

مشارکت اجتماعی ایرانیان در اینستاگرام از منظر رسانه و فرهنگ: با بررسی موردی زلزله کرمانشاه

علیرضا دباغ^۱، سید وحید عقیلی^۲، سید محمد دادگران^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۶

چکیده

رسانه‌ها و فرهنگ به هم پیوسته هستند و زمانی که این پیوند به کنشی اجتماعی منجر شود، اهمیت دوچندانی می‌یابد. این پژوهش با رویکردی فرهنگی و ارتباطاتی با هدف بررسی کارکردهای اینستاگرام در تشکیل مشارکت اجتماعی در زلزله کرمانشاه انجام گرفته است. برای این منظور همه پست‌های صفحات اینستاگرام سه سلبریتی متمایز فرهنگی، ورزشی و سیاسی فعال در کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان کرمانشاه در بازه زمانی ۲۴ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ به همراه کامنت‌های کاربران این صفحات به روش «تحلیل محتوا» مورد مطالعه قرار گرفته و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌پراس پردازش و برای بررسی فرضیه از آزمون کای‌اسکوئر و ضریب وی-کرامر، استفاده شده است. مبانی نظری این مقاله بر چارچوب نظریه «جامعه شبکه‌ای»، «مشارکت آنلاین» و «مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها» استوار شده است. این تحقیق بر اساس شاخص‌های مختلف فرهنگی نظیر زبان، ادبیات و لحن کاربران، نشان می‌دهد سلبریتی‌ها از ظرفیت نوشته و عکس، بیشتر از فیلم و ایموجی در برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده کرده و کاربران نیز در تعامل با ایشان بیشتر از زبان محاوره و لحن مؤدبانه استفاده کرده‌اند. در نتیجه اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای جدید نزد ایرانیان، کارکردهای مهمی در تشکیل مشارکت اجتماعی و پیوند فرهنگی دارد، که با زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی (کانتکست) در ارتباط است.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، زلزله کرمانشاه، سلبریتی، شبکه‌های اجتماعی، مشارکت اجتماعی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، گروه رسانه و فرهنگ، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)
lrz.dabbagh@gmail.com
۲. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (استاد راهنما)
seyed_vahid_aqili@yahoo.com
۳. استاد دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز (استاد مشاور)
mohammad-dadgarn@yahoo.com

❖ مقدمه

محققان در نیم قرن گذشته ضمن رصد پیشرفت‌های فناوریانه در علوم ارتباطی، بر تأثیر رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون بر پیوندهای فرهنگی و مشارکت اجتماعی تأکید داشته‌اند، برخی حتی پا را فراتر گذاشته و می‌گویند؛ در حالی که رسانه‌ها خود محصول فرهنگ هستند، اما در عصر کنونی، فرهنگ از رسانه‌ها زاده می‌شود. بوافو^۱ معتقد است: «ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند. ارتباطات محصول فرهنگ و فرهنگ مشخص‌کننده رمز، ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است که صورت می‌گیرد. ازسوی دیگر ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است. هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست» (بورن، ۱۳۷۹: ۲۰). شوکت^۲ نیز تعابیر مشابهی دارد و می‌گوید: «رسانه‌ها و فرهنگ به هم پیوسته هستند و سطوح درک فرهنگ‌های مختلف بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارد. درعین حال، پلتفرم‌های رسانه‌ای و محتوا نیز روزبه‌روز بر پیچیدگی فرهنگی تأثیر می‌گذارند» (Showkat, 2017: 58). به قول مک‌لوهان^۳، در پرتو وسایل ارتباطی الکترونیک، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شوند؛ جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌گردند و در نهایت، دهکده‌ای به پهنای کره ارض، پدید می‌آید که او آن را «دهکده جهانی»^۴ می‌نامد (دادگران، ۱۳۷۴: ۹۷).

نکته جالب در نظریه‌های مک‌لوهان هم این است که او مرحله سومی که جامعه بشری به آن دست پیدا می‌کند را - ارتباطات الکترونیکی - نوعی بازگشت به دوران ابتدایی قبیله‌ای می‌داند که شیوه بیان شفاهی اعتبار مجدد خود را کسب می‌کند، اما با این تفاوت که نظام قبیله‌ای این دوره در سطحی جهانی است (کیا، ۱۳۸۱: ۹۱) و در این نظام‌هاست که عناصر و المان‌های فرهنگی همچون زبان کارکردهای گسترده‌ای خواهند داشت. هم‌زمان با بروز نشانه‌هایی از کاهش قدرت و نفوذ افسانه‌ای رسانه‌ای مانند تلویزیون در جوامع مختلف از جمله ایران، اینترنت به‌عنوان بستری برای پیدایش ارتباطات نوین در سطحی وسیع، فرهنگ و روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و می‌دهد و همین امر تحقیق درباره کارکردهایشان را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد.

وقتی از «کارکردها» سخن می‌گوییم مقصودمان مجموعه فعالیت‌هایی است که در جهت برآوردن یک نیاز یا نیازهای مختلف جامعه قرار دارد (ریترز، ۱۳۸۲: ۱۳۱). واقعیت این است که در «عصر

1. Paul Kwabena Bofo
2. Nayeem Showkat
3. Marshall Mc.Luhan
4. Global Village
5. Function

❖ دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۳۶)، زمستان ۱۳۹۹

ارتباطات» رسانه‌ها در تمامی شئون زندگی انسان‌ها وارد شده‌اند، به‌خصوص با ظهور اینترنت و تحولات فناورانه در زمینه مخابرات و تلفن‌های همراه، شبکه‌های اجتماعی کارکردهای مختلفی در جامعه پیدا کرده‌اند، کارکردهای رسانه‌های نوین فقط بر مسائل اقتصادی و فناورانه محدود نمی‌شود، بلکه این رسانه‌ها بر جنبه‌های دیگر زندگی انسان‌ها به‌خصوص در روابط فرهنگی و اجتماعی‌شان نیز تأثیر گذاشته‌اند.

با مقدمه‌ای که گفته شد، زلزله ۷/۳ ریشتری ۲۲ آبان ۱۳۹۶ با مرکزیت «ازگله» در استان کرمانشاه می‌تواند به‌عنوان یک نمونه، بستری برای یک پژوهش فرهنگی و رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گیرد. این خبر هم‌زمان با اعلام در رسانه‌های رسمی مانند صداوسیما، در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بازتاب گسترده‌ای یافت. نکته جالب توجه در این میان آنکه، علاوه بر اطلاع‌رسانی رسانه‌های دیداری و شنیداری مبنی بر فعالیت نهادهای رسمی کمک‌رسانی مانند هلال‌احمر، برخی از سلبریتی‌های فرهنگی، ورزشی و اجتماعی نیز با استفاده از صفحه شخصی‌شان در اینستاگرام، موفق شدند در مدت زمان کوتاه چند هفته‌ای پس از وقوع زمین‌لرزه میلیاردها تومان از کاربران طرفدار خود در اینستاگرام، برای کمک به زلزله‌زدگان جمع‌آوری نمایند. از همین‌جا مسأله اصلی این تحقیق شکل می‌گیرد و آن پدیداری این گمانه است که شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام، در کنار رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون می‌تواند علاوه بر احساس‌همدلی و نمودهای فرهنگی در اظهار همدردی و تسلیت در مشارکت کاربران در کنش‌های اجتماعی نیز کارکردهایی داشته باشند. به نظر می‌رسد توجه مخاطبان رسانه‌های سنتی به موضوع کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان که در دهه‌های گذشته با هدایت برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی انجام می‌شد، رفته‌رفته به سوی تعاملات مجازی در شبکه‌های اجتماعی میل پیدا می‌کند. استفاده سه سلبریتی متمایز از اینستاگرام برای تشکیل مشارکت اجتماعی در قالب کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه از جنبه فرهنگی و رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان مسأله تحقیق برای سیاست‌گذاران رسانه‌های دیداری و شنیداری حائز اهمیت باشد؛ به‌خصوص آنکه کمک به نیازمندان، ریشه در مسائل فرهنگی و دینی ما نیز دارد.

با توجه به مسأله مطرح شده، هدف اصلی این تحقیق بررسی کارکردهای اینستاگرام در ایجاد مشارکت اجتماعی و پیوندهای فرهنگی در زلزله کرمانشاه، بوده است. در این باره تلاش می‌شود با مطالعه موردی صفحات اینستاگرام نرگس کلباسی (کنشگر فرهنگی و اجتماعی)، علی دایی

ورزشکار) و صادق زیباکلام (استاد دانشگاه و فعال سیاسی) به سؤالاتی نظیر پرسش‌های زیر پاسخ داد:

- کارکردهای رسانه‌های جدید مانند اینستاگرام به‌عنوان نمونه‌ای از شبکه‌های اجتماعی و رسانه نوین در زلزله کرمانشاه چیست؟
 - رابطه میان رخداد‌های هم‌زمان (کانتکست) با مشارکت اجتماعی کاربران اینستاگرام در پاسخ به درخواست سلبریتی‌ها برای کمک به زلزله‌زدگان چیست؟
 - سلبریتی‌ها از کدام ظرفیت‌های فناورانه اینستاگرام برای تعامل با کاربران‌شان بیشتر استفاده می‌کنند؟
 - استفاده از کدام زبان و چه نوع ادبیاتی برای ایجاد ارتباط و پیوند فرهنگی در میان سلبریتی‌ها و کاربران‌شان بیشتر است؟
- با پاسخ به این پرسش‌ها و توجه به اصالت کارکردهای این شبکه اجتماعی با تمرکز بر دو مقوله «فرهنگ» و «مشارکت اجتماعی»، تلاش می‌شود تا فرضیه‌های مختلف را در زمینه کارکردهای اینستاگرام در مشارکت اجتماعی مورد آزمون قرار داد. فرضیه‌هایی نظیر:
- مشارکت اجتماعی کاربران اینستاگرام با زمینه‌های تاریخی رخداد (کانتکست) در ارتباط است.
 - ادبیات کاربران اینستاگرام به‌عنوان شاخصی فرهنگی با نحوه فعالیت سلبریتی‌ها در مشارکت اجتماعی مرتبط است.
 - لحن مورد استفاده کاربران از لحاظ فرهنگی با زمینه‌های اجتماعی فعالیت سلبریتی‌ها ارتباط دارد.
 - سوگیری کاربران اینستاگرام نسبت به شخصیت متفاوت هر کدام از سلبریتی‌ها در امر مشارکت اجتماعی رابطه دارد.

پیشینه پژوهش

تحقیقات موجود نشان می‌دهد، اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌های جهان در سال ۲۰۱۹ شناخته می‌شود (kellog, 2019)؛ که میان نسل جوان و نوجوان از استقبال بیشتری نسبت به سایر رده‌های سنی برخوردار است و همین امر مطالعه در اهمیت کارکردهای آن در میان کنشگران فرهنگی فعال در حال و آینده را بیشتر نمایان می‌سازد. بنا به گزارش سایت معتبر «ستاتیتسا»، در ماه آگوست سال ۲۰۱۹ بیش از یک میلیارد نفر در سراسر جهان از این

پلتفرم استفاده می‌کنند (Clement, 2019). هرچند گزارشی رسمی درباره میزان استفاده ایرانیان از اینستاگرام در مراجع داخلی یافت نگردید، اما یک گزارش جهانی در سال ۲۰۱۸ نشان داد که ایران در اوایل آن سال در رتبه هفتم استفاده از اینستاگرام در جهان قرار داشت. براساس گزارش مذکور که در خبرگزاری‌های مختلف داخلی از جمله ایسنا منتشر شده بود، ایران با داشتن بیش از ۲۴ میلیون کاربر فعال در ماه، در رتبه هفتم این رده‌بندی و فهرست ده‌گانه قرار داشت (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۷).

هم‌زمان با گسترش نفوذ اینستاگرام در میان کاربران جهانی اینترنت مقاله‌های متعددی در خارج از کشور با موضوع اینستاگرام منتشر شده است که بیشتر معطوف به مسائل تجاری و بازاریابی است، با این‌وجود تعداد اندکی از تحقیقات به نقش رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام در مشارکت شهروندی پرداخته‌اند. در یکی از این تحقیقات که در کشور کنیا صورت گرفته است به تلاش‌هایی که مؤسسه‌ها و سازمان‌های دولتی برای ارائه اطلاعات لازم به شهروندان خود به‌وسیله پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند اشاره می‌کند. این در کنار نقشی است که خود مردم در کشورهایی مانند کنیا که دموکراسی در حال توسعه‌ای را تجربه می‌کنند از شبکه‌های اجتماعی انتظار دارند. در دموکراسی‌های رو به رشد در کشورهایی مانند «کنیا»، مردم از نقش‌شان در جامعه آگاه‌تر می‌شوند. با این کار، مردم برای یافتن کانال‌هایی برای ارتباط با موضوعاتی که به‌عنوان یک جامعه مورد نیازشان نیاز دارند، تلاش می‌کنند (Tullah, 2014).

به‌دلیل نوظهور بودن این پدیده از یک‌سو و محدودیت‌های خاص تحقیق درخصوص کارکرد اینستاگرام در پیوند فرهنگی و مشارکت اجتماعی، تحقیقی با این مضمون در حوزه داخل مشاهده نگردیده است، لیکن از سال ۱۳۹۳ که نخستین پایان‌نامه دانشجویی با کلیدواژه اینستاگرام در ایران منتشر شد، به‌تدریج توجه به این شبکه اجتماعی در پژوهش‌های دانشجویی بیشتر شده است تا جاییکه در سال ۱۳۹۸ بیش از ۶۰ مورد با کلیدواژه اینستاگرام در ایراندک به ثبت رسیده است؛ که می‌توان در ادامه به پژوهش‌های زیر برای نمونه اشاره کرد:

مردم‌نگاری تعامل اجتماعی اینستاگرام (غنی‌زاده، یوسفی، اورعی، ۱۳۹۷) که با روش مردم‌نگاری و با استفاده از نظریه‌ی اشاعه و تئاتری گافمن در دانشگاه مشهد انجام پذیرفته و نتیجه‌گیری کرده است که عنصر فرهنگی اساسی در اینستاگرام، عنصر لذت است. یا تحقیقی که در دانشگاه خوارزمی با روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته و با استفاده از نظریه‌ی استفاده و رضایتمندی مخاطبان به این نتیجه رسیده است که استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی

فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام نه به انگیزه‌هایی مانند مُد و جدید بودن، بلکه برای برآوردن نیازهای آنها بوده است (بابایی، قائدی، ریاحی نیا و لطیفی، ۱۳۹۷). در پژوهش دیگری که در دانشگاه پیام نور تهران صورت گرفته با استفاده از نظریه مؤلفه‌های ادب براون و لوینسون به این نتیجه رسیده است که کاربران ایرانی اینستاگرام مؤلفه‌های ادب را رعایت می‌نمایند (دانا، غیاثیان و زندی، ۱۳۹۶) یا در پیمایشی که در دانشگاه علامه طباطبایی برای بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام پذیرفته، با استفاده از رویکرد استفاده و خوشنودی این نتیجه به دست آمده که، فعالیت کاربران دانشجویان در شبکه اینستاگرام از نیازهای هویتی و انسجام بخش شخصی آنان سرچشمه می‌گیرند و (عباسی، نقیب السادات، کیا، ۱۳۹۵) و در آخرین مورد تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی که در دانشگاه آزاد اردبیل با روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته و نشان می‌دهد که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی تأثیرگذار است (عباسی، جعفری، ۱۳۹۹).

همان‌طور که دیده می‌شود، با وجود تحقیقات اندک در خصوص اینستاگرام، خوشبختانه تنوع موضوع و روش‌های تحقیق در مورد در این زمینه در پژوهش‌های پیشین به چشم می‌خورد که در نوع خود جالب توجه است. به نحوی که از نظر موضوعی هم برای شناخت انگیزه‌ها و هم بررسی ادبیات کاربران و هم عوامل مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلاش شده است. از نظر روش‌شناسی هم تنوع روش‌های کمی و کیفی مشاهده می‌شود؛ اما تنها تحقیق آخر از لحاظ توجه به صفحات اینستاگرامی سلبریتی‌ها با این پژوهش مشابهت داشته است، هرچند آن نیز بر تأثیر کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران متمرکز گردیده است. با این تفصیل پرداختن به کارکرد اجتماعی اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحرانها کار تازه‌ای محسوب می‌شود. آنچه این پژوهش را با پژوهش‌های دیگر متفاوت می‌سازد در نوع نگاه به موضوع حضور اینستاگرامی سلبریتی‌ها در حوادث و بحران‌هایی مانند زلزله است که پیشتر به آن پرداخته نشده است. از سوی دیگر نوع انتخاب سلبریتی‌ها نیز وجه تمایز این تحقیق با پژوهش‌های پیشین است که به جای تمرکز بر بازیگران سینما و هنرمندان مشهور به سه شخصیت مشهور سیاسی، ورزشی و فرهنگی توجه کرده است.

مبانی نظری پژوهش

فرهنگ مقوله پیچیده‌ای است که در تعامل با رسانه‌ها پیچیدگی بیشتری نیز می‌یابد. برای مثال

❖ دوره ۱۴، شماره ۴، (پیاپی ۳۶)، زمستان ۱۳۹۹

کمک به هم‌نوعان در فرهنگ ایرانی در بزنگاه‌های خاص تاریخی نمود ویژه‌ای می‌یابد؛ اما اینکه چگونه رسانه‌ها از ظرفیت‌های ارتباطی جهت ترویج فرهنگ همدلی و مشارکت اجتماعی استفاده می‌کنند و یا اینکه چهره‌های مشهور چگونه به رسانه‌های سنتی و نوین کارکردی فرهنگی و مشارکت جویانه می‌دهند، از جمله پیچیدگی‌های این موضوع است. از بعد جامعه‌شناختی، «مشارکت» به معنی تعلق فرد در گروه و سهمی که در آن دارد؛ تلقی می‌گردد و همچنین به معنی شرکت فعالانه در گروه در جهت به ثمر رسانیدن یک فعالیت اجتماعی است.

«آلن بیرو» می‌گوید: «مشارکت به معنای عمل و تعهد (عمل مشارکت) و به‌عنوان حالت یا وضع (امر شرکت کردن) تمییز قائل شد. مشارکت در معنای اول، داشتن شرکتی فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت اجتماعی انجام شده نظر دارد؛ و در معنای دوم، از تعلق گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن خبر می‌دهد» (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۵۷).

از منظر نظام‌مندی و کارکردی، مشارکت را «سازوکاری برای بقا، توسعه و تعالی نظام اجتماعی دانسته‌اند که توسعه نیافتن ساختارهای لازم برای مشارکت و نهادینه کردن آن به انقراض نظام اجتماعی و سقوط سیاسی آن می‌انجامد» (مردوخو، ۱۳۷۳: ۱۷۱).

کائوتری هم معتقد است: مشارکت فرایندی اجتماعی، عمومی، یکپارچه، چندگانه، چندبعدی و چندفرهنگی است که هدف آن کشاندن همه مردم به ایفای نقش در همه مراحل توسعه است (کائوتری، ۱۳۷۹: ۳۶). در همین زمینه شهرت و رابطه متقابل میان رسانه‌ها و سلبریتی‌ها در امور فرهنگی و مشارکت اجتماعی هم مورد توجه قرار می‌گیرد. تا قبل از رواج رسانه‌های گروهی، شهرت از طرق مختلف کسب می‌شده است اما پس از پدیداری رسانه‌های جمعی در عصر ارتباطات الکترونیک نقش رسانه‌ها در ایجاد شهرت در افراد مختلف به مراتب افزایش یافت.

«شگفتی فرهنگ شهرت، جابه‌جایی تأکید از شهرت کسب شده به شهرت رسانه‌مدار است. این همان چیزی است که در بطن واژه چهره‌سازی وجود دارد که اگر چه هرگز به صورت رسمی تعریف نشده اما می‌توان آن را به معنای «بالا بردن؛ به صورت گسترده تحسین کردن؛ مشهور کردن؛ اهمیت زیاد دادن به شخص یا چیز فرودست یا عادی» تفسیر کرد. روان‌شناسی به نام دیوید گیلز در کتابش با عنوان توهمات بی‌اخلاقی: روان‌شناسی شهرت و شهره می‌گوید: چهره مشهور کاملاً مدرن عضوی از همگان است که تنها با مداخله رسانه‌ها مشهور می‌شود. (کشمور، ۱۳۹۵: ۹).

بده بستان‌های رسانه‌ها و چهره‌های مشهور، می‌تواند از جنبه‌های مختلف فرهنگی و

اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. برای مثال استفاده از شهرت یک فوتبالیست در تبلیغات بازرگانی و یا استفاده از یک هنرمند در مشارکت جویی جهت کمک به زلزله‌زدگان؛ اما یکی از جنبه‌های دیگر این موارد، توجه به رابطه بین چهره‌های مشهور و رسانه‌های سنتی و نوین است. همانگونه که بین رسانه سنتی و رسانه‌های نوین شباهت‌ها و تفاوت‌هایی وجود دارد بین چهره‌های مشهور اعم از سلبریتی و اینفلوئنسرها هم تفاوت وجود دارد.

سلبریتی^۱ گرچه در لغت به معنای شهرت و شخص نامدار (آریانپور، ۱۳۸۳: ۱۵۸). معنا می‌شود اما در اصطلاح به کسانی گفته می‌شود که شهرتشان را با استفاده از رسانه‌های جمعی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون یا سینما به دست می‌آورند. این افراد ممکن است هنرمند، ورزشکار، یا سیاستمدار و دانشمند و یا حتی چهره‌های مذهبی باشد.

اینفلوئنسر^۲ از ریشه Influence گرفته شده که به معنای افراد تأثیر گذار به کار برده می‌شود. در لغتنامه آکسفورد این لغت به معنای تأثیری است که کسی یا چیزی بر روی افکار یا رفتار یا روش کاری سایر اشخاص دارد (Wehmeier, 2009: 796).

توجه به تفاوت‌های اینفلوئنسر و سلبریتی در این است که سلبریتی بر عنصر شهرت متکی است اما اینفلوئنسر بر تأثیرگذاری بردیگران تأکید می‌نماید. گاه یک سلبریتی فقط یک چهره مشهور است بدون آنکه نفوذی در دیگران داشته باشد، در حالی که معدودی از چهره‌های مشهور، صاحب نفوذ در افکار یا رفتار افراد دیگر جامعه نیز هستند.

سه سلبریتی مورد توجه در این مقاله هر کدام در وجه شهرت مشترک بوده و در عین حال دارای تفاوت‌هایی نیز هستند که باعث انتخابشان در این مطالعه موردی گردیده‌اند. علی دایی به واسطه قهرمانی‌های ورزشی‌اش، صادق زیباکلام به واسطه فعالیت‌های سیاسی و دانشگاهی‌اش و نرگس کلباسی به دلیل فعالیت‌های اجتماعی‌اش برای کودکان بی سرپرست در هندوستان و قدرت نفوذ در کنش‌های اجتماعی انسان دوستانه به خصوص در فضای مجازی دارای شهرت بوده‌اند. با توجه به شناخت کاربران فضای مجازی و البته مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری از ایشان در شهرت هر سه نفر می‌توان آنها را سلبریتی‌هایی معرفی کرد که از نفوذ خویش برای کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه استفاده کرده‌اند؛ اما نه از طریق رسانه‌های سنتی، بلکه از طریق رسانه نوین مانند شبکه اجتماعی و اپلیکیشن اینستاگرام. همین ویژگی‌ها این سه نفر را از سایر سلبریتی‌های فعال در زلزله کرمانشاه متمایز کرده بود به خصوص آنکه هر کدام از سه فضای

1. Celebrity
2. Influencer

متفاوت و خاستگاه متمایز فکری و اجتماعی انتخاب گردیده بودند. یکی از عالم ورزش، دیگری از عالم سیاست و نفر سوم بانویی فعال در حوزه مددکاری اجتماعی.

واقعیت این است که ما، در دل تحول فناورانه رسانه‌ها در برهه‌ای از تاریخ قرار داریم که تمامی نظریه‌ها هنوز در بوته آزمایش هستند و برای تکمیل این نظریه‌ها زمان لازم است. با این حال در اینجا تلاش ما این بوده است که از نظریه‌های ارتباطی مرتبط با موضوع به نحو مقتضی استفاده شود که به شرح زیر است:

نظریهٔ جامعهٔ شبکه‌ای؛ مطالعه بر روی شبکه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال از اوایل هزارهٔ جدید میلادی آغاز شده و تلاشها و مطالعات کاستلز و ون دایک در مورد «نظریه جامعه شبکه‌ای» و استمرار آگاهی از ابعاد آن ادامه دارد. جامعه‌ی شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوهٔ سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعهٔ مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۹۳۱: ۸۱۳). از آنجا که شبکه‌ها می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند، ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف، چون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هستند. «کاستلز» ویژگی‌های اصلی جامعهٔ شبکه‌ای را به بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار متجلی می‌داند: اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی، روابط شغلی که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است و ظهور نوعی قطب‌بندی که باز هم به نوعی به موضوع «دارا و ندار» می‌پردازد (کاستلز، ۱۳۸۰).

ون دایک نیز در کتاب «جامعهٔ شبکه‌ای» اش که یکی از مهم‌ترین آثار سه دهه اخیر در شناخت شکل‌گیری فضای مجازی و تسلط رسانه جدید دیجیتال بر همه وجوه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع امروز به شمار می‌رود و در سال ۲۰۱۲ برای بار سوم ویرایش شده است، به نقش فرهنگ دیجیتال بر جوانان اشاره می‌کند. وی با تحلیل فرهنگ جهانی دیجیتالی که بر سبک زندگی و نوع اندیشه نسل جوان در سراسر جهان تأثیر گذاشته است، می‌کوشد کارکردهای شبکه‌های مجازی را در آینده پیش‌بینی کند (Van Daijk,

در تحقیق حاضر ما با جامعه مجازی مواجهیم که از افرادی با علایق متفاوت و سلايق مختلف تشکیل شده که در شبکه اجتماعی اینستاگرام در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و حول موضوع کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه کنش‌های ارتباطی بروز می‌دهند. این افراد با ایجاد جامعه‌ای شبکه‌ای در فضای رسانه‌ای نوین مانند اینستاگرام گردهم آمده‌اند و کامنت‌های آنها می‌تواند مورد مطالعه جذابی حول این نظریه باشند.

نظریه «مشارکت آنلاین»^۱؛ مطالعه در کاربران مختلف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که مردم با انگیزه‌های مختلف و متنوعی وارد این شبکه‌ها می‌شوند؛ محققان به انگیزه‌های زیادی اشاره کرده‌اند که از آن میان به تحقیقات «پیتر کلاک^۲» اشاره می‌نماییم. وی سه انگیزه اصلی مشارکت آنلاین را به شرح زیر بیان می‌نماید:

۱. انتظار روابط متقابل: افراد برای شرکت در دریافت اطلاعات ارزشمند گروه تحریک می‌شوند و انتظار دریافت اطلاعات مفید از دیگران را دارند. در واقع شرکت‌کنندگان فعال در انجمن‌های آنلاین، نیاز به دریافت پاسخ سریع‌تر برای ادامه مشارکت در پاسخ‌گویی به سوالات شرکت‌کنندگان را در مباحث ناشناخته دارند.
۲. افزایش شناخت: مشارکت‌کنندگان آنلاین می‌خواهند در روند مشارکت نسبت با سایر موضوعات، افراد و سازمان‌ها، شناخت کامل و کافی کسب کنند و این شناخت به مرور زمان افزایش می‌یابد. هویت آنلاین یکی دیگر از مباحثی است که در این زمینه مطرح می‌شود.
۳. حس اثربخشی: در ادبیات تحقیقات توسعه، برای مفهوم اثربخشی یافته‌های مناسبی وجود دارد. افراد اعتقاد دارند که تأثیر بر گروه و حمایت از آنها، تصویری از فرد مؤثر می‌سازد. ویکی پدیا مثال خوبی از یک اجتماع آنلاین است که به مشارکت‌کنندگان حس اثربخشی می‌دهد. رسانه‌های آنلاین مشارکتی همراه با اشتراک‌گذاری اخبار، عکس‌ها، ویدئوها و پادکست‌ها و با فرایند نظردهی، یک عموم مطیع سراسری به وسیله وب سایت‌های خود ارائه می‌دهد که دو جنبه کلیدی این رسانه‌های اجتماعی، مفهوم «جامعه» و «همکاری» است که پرداختن به این دو باعث رشد چشمگیر آنها شده است. در مشارکت اجتماعی نیز پایه مفاهیم بر این دو اصل استوار است. به عبارتی دیگر در پشت سایت رسانه‌های اجتماعی، کاربران هستند و مشارکت کاربران در این سایت‌ها باعث توسعه و رشد آنها شده است و به بیانی،

1. Online Participation

2. Peter Kellock

اعتبار این سایت‌ها در مشارکت کاربران است؛ بنابراین مشارکت اجتماعی، فوندانسیون اصلی رسانه‌های اجتماعی است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۱: ۱۲۰-۱۱۸).

نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها؛ «نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها» از یک تقسیم‌بندی اولیه

که براساس مطالعات «سبیرت» و همکارانش روی مطبوعات در سال ۱۹۵۶ میلادی انجام شد، نشأت می‌گیرد که چهار نظریه را مطرح می‌کند؛ اما به زعم «مک کوئیل^۱» در مرور زمان دو نظریه دیگر هم به آن افزوده می‌شود که عبارتند از:

نظریه اقتدارگرا، نظریه مطبوعات آزاد، نظریه م‌سؤولیت اجتماعی، نظریه رسانه‌های شوروی، نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها.

این نظریه‌ها بر بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها با نظامهای اجتماعی و فرهنگی مختلف یک جامعه اشاره دارد که، منجر به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌های می‌شود و برندهای تأثیر گذار فرهنگی و اجتماعی، باورهای ایدئولوژیک و سایر پیش‌فرضهای حاکمیتی جوامع گوناگون اشراف می‌پذیرد (باهنر، ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۱۱). نکته حائز اهمیت در رابطه با انتخاب این نظریه در پژوهش پیش‌رو آن است که سه سلبریتی انتخاب شده به نسبت سایر سلبریتی‌ها، به‌خصوص سلبریتی‌های هنری کمتر در رسانه رسمی صداوسیما مطرح شده‌اند و هیچکدام را نمی‌توان به‌عنوان یک شخصیت رسانه‌ای نامید که تابع بایدها و نبایدهای رسانه‌های مبتنی بر پیش‌فرضهای حاکمیتی در ایران بوده‌اند، با این حال فعالیت ایشان در شبکه اجتماعی اینستاگرام از آنها در تعامل با کاربران خود، کنشگرانی ارتباطی ساخته است که در نظام اجتماعی و فرهنگی جامعه مورد توجه واقع شده‌اند و خود، فضایی رسانه‌ای را به‌وجود می‌آورند؛ به‌نحوی که تعامل کاربران صفحه‌های اینستاگرام هر سه چهره مشهور در مشارکت مادی و معنوی برای کمک به زلزله‌زدگان از بالاترین نرخ تعامل مورد انتظار برخوردار بوده است (دباغ، عقیلی و دادگران، ۱۳۹۸: ۹۱). از این‌رو از ۶ نظریه هنجاری رسانه‌ای مورد اشاره، **نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها**، مورد استناد و استفاده این تحقیق است. رسانه‌ای که براساس این نظریه ساخته می‌شوند با زندگی اجتماعی مردم خیلی بیشتر از اکنون درگیر خواهند بود و مستقیماً تحت کنترل مخاطبان در خواهند آمد و فرصتهایی برای دسترسی و مشارکت، براساس ضوابطی که استفاده‌کنندگان و نه کنترل‌کنندگان می‌گذارند، فراهم خواهند آورد. اصول و مبانی این نظریه را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- مؤسسات و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشند؛

- رسانه‌ها در درجه اول متعلق به مخاطبین خود هستند و نه سازمان‌های رسانه‌ای، حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها؛
- گروه‌ها، سازمان‌ها و اجتماعات محلی باید رسانه‌های خود را داشته باشند؛
- رسانه‌های (کوچک)، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن‌دامنه، یک‌سویه و حرفه‌ای هستند؛
- برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها توسط تقاضای مصرف‌کنندگان فردی یا دولتی و نهادهای اصلی‌اش به‌خوبی بازتاب نمی‌یابد؛
- ارتباطات مهم‌تر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۸۰-۱۶۲).

در جمع‌بندی این بخش باید گفت نوع عملکرد سلبریتی‌های مورد اشاره در استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی به جای رسانه‌های سنتی و رسمی، به‌عنوان تجربه‌ای جدید و پدیده‌ای برای جلب مشارکت اجتماعی را می‌توان در چارچوب نظریه‌های فوق مورد بررسی قرارداد و ما پس از انجام عملیات تحقیق، براساس روش اعلام‌شده تلاش خواهیم کرد یافته‌های تحقیق را براساس نظریه‌هایی که مطرح شد، تجزیه و تحلیل نماییم.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. برلسون درباره روش تحلیل محتوا معتقد است: «تحلیل محتوا روش تحقیقی است برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار ارتباطات» (گوتتر، ۱۳۸۴: ۹۳).

محققان برای بررسی طیف وسیعی از مسائل مربوط به رسانه‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده می‌کنند. «ولیزر» و «وینر^۱» روش تحلیل محتوا را به هر رویه نظام‌مندی اطلاق می‌کنند که به منظور بررسی محتوای اطلاعات ضبط شده طراحی شده باشد و «کریپندورف^۲» آن را به‌عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به‌گونه‌ای معتبر و تکرار پذیر تعریف می‌کند. تعریف «کرلینگر^۳» بسیار متعارف است: تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست (ویمر و

1. Walizer & Winer
2. Krippendorf
3. Fred N. Kerlinger

دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۶).

در این پژوهش نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا با تأکید بر تعاریف برلسون و کرلینگر، پست‌های صفحات اینستاگرام سه سلبریتی منتخب و متفاوت را به همراه کامنت‌های کاربرانشان درباره کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه در بازه زمانی تحقیق (۲۴ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷) بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نکته مهم اینجاست که معمولاً زمانی که از سلبریتی سخن به میان می‌آید، ذهن‌ها به سمت بازیگران سینما و هنرمندان رادیو و تلویزیون می‌رود، لکن برای تعیین جامعه آماری متفاوت و جدید در پژوهش، به سراغ سه سلبریتی متفاوت رفته‌ایم که از این حیث کمتر مورد توجه و مطالعه قرار می‌گیرند. این سه چهره شاخص از سه فضای متفاوت یعنی ورزش (علی دایی)، سیاست (صادق زیباکلام مفرد) و فرهنگ و جامعه (نرگس کلباسی) انتخاب شده‌اند و بازه زمانی به دلیل اقدامات اینستاگرامی ایشان در بحران زلزله در بازه زمانی مذکور از زمان وقوع زلزله و شروع بحران تا ۴ ماه پس از بحران در نظر گرفته شده است. از این‌رو تمامی پست‌های به اشتراک گذاشته شده و کامنت‌های موجود در صفحه شخصی ایشان — خانم «نرگس کلباسی»^۱ به تعداد ۲۴۸ پست و ۱۳۲۷۲۴ کامنت و آقایان «صادق زیباکلام»^۲ به تعداد ۳۸ پست و ۹۰۱۱۲ کامنت و «علی دایی»^۳ به تعداد ۱۴ پست و ۲۱۷۵۵۳ کامنت — در شبکه اجتماعی اینستاگرام با موضوع زلزله کرمانشاه از ۲۲ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفته است که حجم جامعه آماری برابر با ۴۴۲۶۰۳ کامنت بوده است.

برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که مقدار تقریبی آن با در نظر گرفتن ۰,۰۵ درصد خطا ۳۸۳,۸ بوده است. با این حال جهت حفظ روایی کار در مجموع ۱۰۵۰ مورد از کامنت‌های سه سلبریتی به نسبت مساوی مورد بررسی قرار گرفته و نمونه‌ها از طریق روش «نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک»^۴ به دست آمده است. برای این منظور یک ماه فرضی همراه با ۴ هفته و ۷ روز، متشکل از بازه زمانی تحقیق تشکیل شود و از هرماه لااقل یک هفته مورد بررسی قرار گرفت:

ماه اول: ۲۲ آبان تا ۲۲ آذر؛

1. <https://www.instagram.com/justnarges/>
2. <https://www.instagram.com/zibakalamsadegh/>
3. <https://www.instagram.com/alidaei/>
4. Systematic Random Sampling

ماه دوم: ۲۲ آذر تا ۲۲ دی؛

ماه سوم: ۲۲ دی تا ۲۲ بهمن؛

ماه چهارم: ۲۲ بهمن تا پایان سال ۱۳۹۷؛

در این زمینه با توجه به دو مرحله ی مهم «بحران» و «پس از بحران»، هفته اول و دوم بحران به‌عنوان نمونه‌هایی از دوره «مقابله» و هفته‌های هفتم، نهم، یازدهم، دوازدهم و هفدهم به‌عنوان دوره «بازسازی» مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. روزهای نمونه‌گیری با توجه به فاصله از زمان وقوع بحران

ماه وقوع بحران	تاریخ واقعی	هفته بحران	روزهای نمونه‌گیری
ماه اول (بحران)	۲۲ آبان تا ۲۲ آذر	اول و دوم	۲۲ و ۲۹ آبان ۹۶
ماه دوم (پس از بحران)	۲۲ آذر تا ۲۲ دی	هفتم و نهم	۲۲ دی ۹۶ و ۵،۲۰
ماه سوم	۲۲ دی تا ۲۲ بهمن	یازدهم و دوازدهم	۶،۷ و ۱۰ بهمن ۹۶
ماه چهارم	۲۲ بهمن تا پایان سال	هفته هفدهم	۱۷ اسفند ۹۶

در هنگام جمع‌آوری اطلاعات از نمونه‌های آماری چند نکته مهم مورد استفاده قرار گرفت:

۱. هر کدام از چهره‌ها در برخی از روزهای مورد مطالعه، بیش از یک پست به اشتراک گذاشته بودند، ما نخستین پست آن‌ها را مورد بررسی قرار دادیم؛

۲. در اپلیکیشن اینستاگرام امکان کامنت‌گذاری بدون حد و مرز زمانی و تا بی نهایت تنظیم شده است (مگر آنکه صاحب صفحه اینستاگرام تنظیمات شخصی خود را برای محدود کردن کامنت‌ها تغییر داده باشد)، از میان کامنت‌هایی که در نزدیکترین زمان ممکن به تاریخ درج شده زیر پست اینستاگرامی این سه شخصیت ارسال شده بود (روزهای اول تا دهم ارسال) کامنت‌هایی به صورت تصادفی با چرخش اتفاقی اسکرول موشواره بر روی کامنت‌ها و سپس ایستادن بر روی آنها ۵۰ کامنت برای هر پست در یک تاریخ انتخاب شد؛

۳. با توجه به ارسال معدودی مطالب نامرتب و تبلیغات بازرگانی که معمولاً به‌وسیله برخی ربات‌ها به بخش کامنت‌های صفحه‌های کاربران اینستاگرام ارسال می‌شود، اگر این نوع از کامنت‌ها بین ۵۰ پست وجود داشت این کامنت حذف و به کامنت بعدی مراجعه می‌شد. با توجه به تفصیل گفته شده عملیات تحقیق آغاز که یافته‌ها و نتایج آن در فصول بعد قابل ملاحظه است؛

در تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌ها از نرم افزار spss برای جداول فراوانی و آزمون کای اسکوتر در بخش استنباطی استفاده شده است. همچنین در بررسی همبستگی متغیرها از ضریب

V کرامر استفاده شده است.

برای متغیرهای مورد اشاره در این مقاله تعاریف عملیاتی زیر در نظر گرفته شده است که مبنای دستورالعمل کدگذاری بوده است:

کامننت: به نظرات کاربران که ذیل پست‌های ارسالی درج شده است اعم از نوشته، ایموجی یا ایموجی همراه نوشته گفته می‌شود.

محتوای عمومی پست‌ها: منظور از محتوای عمومی پست‌ها در اینجا مضمون اصلی پست ارسالی سلبریتی‌هاست که در زیرمقوله‌هایی مانند اطلاع‌رسانی، مشارکت‌جویی، تسلیت یا همدردی و انتقادی تقسیم و هر کدام از این زیرمقوله‌ها با شاخص‌های زیر تعریف و کدگذاری گردیده‌اند.

هرگونه اطلاعاتی که از سوی سلبریتی‌ها درخصوص زمان حضورشان در مناطق زلزله زده و اقداماتی که قصد انجام آن را دارند اعم از اطلاعات مربوط به خرید کانکس یا عملیات عمرانی و تحولات و اخبار کمک‌رسانی‌ها به مناطق زلزله زده، در مقوله اطلاع‌رسانی گنجانده شده است. هر نوشته یا تصویری که کاربران را به مشارکت در کمک‌رسانی دعوت کرده است از قبیل دعوت به ارسال کمک‌های غیر نقدی یا اعلام شماره حساب‌های سلبریتی‌ها و دعوت از کاربران برای واریز پول به این حساب‌ها در مقوله مشارکت گنجانده شده و هر پیامی که از واژگان تسلیت و ابراز همدردی با بازماندگان زلزله حکایت داشته با عنوان تسلیت نامگذاری شده است و هر جا مضمون اصلی پیام به انتقاد از عملکرد مسئولان یا انتقاد از نحوه کمک‌رسانی یا انتقاداتی از این قبیل را شامل می‌شده در این عنوان کدگذاری شده است.

سوگیری: با توجه به مضمون اصلی کامنت سوگیری کاربر براساس تشخیص محقق و برمبنای انواع زیر که در ادامه آمده است، به سه نوع مثبت، منفی و سایر تقسیم گردیده است. کامنت‌های مثبت و منفی: کامنت‌هایی با مضمون تشکر و قدردانی، پشتیبانی و همراهی، درخواست و پیشنهاد، مبنای سوگیری مثبت لحاظ شده و کامنت‌هایی با مضمون توهین و ناسزا، انتقاد و مسائل سیاسی به عنوان سوگیری منفی و در غیر این موارد به عنوان سایر در نظر گرفته شده است. **زبان مورد استفاده:** منظور زبان نوشتاری استفاده شده در کامنت‌هاست که به فارسی، ترکی، کردی و سایر تقسیم بندی شده‌اند.

ادبیات کامنت‌ها: منظور از ادبیات کامنت‌ها نوع زبان مورد استفاده از لحاظ رسمی یا محاوره‌ای بوده است.

لحن کامنت‌ها: باتوجه به اهمیت لحن گفتار و نوشتار کاربران از لحاظ فرهنگی این مقوله به زیرمقوله‌های مؤدبانه، غیرمؤدبانه و فحش و ناسزا در این پژوهش تقسیم شده‌اند.

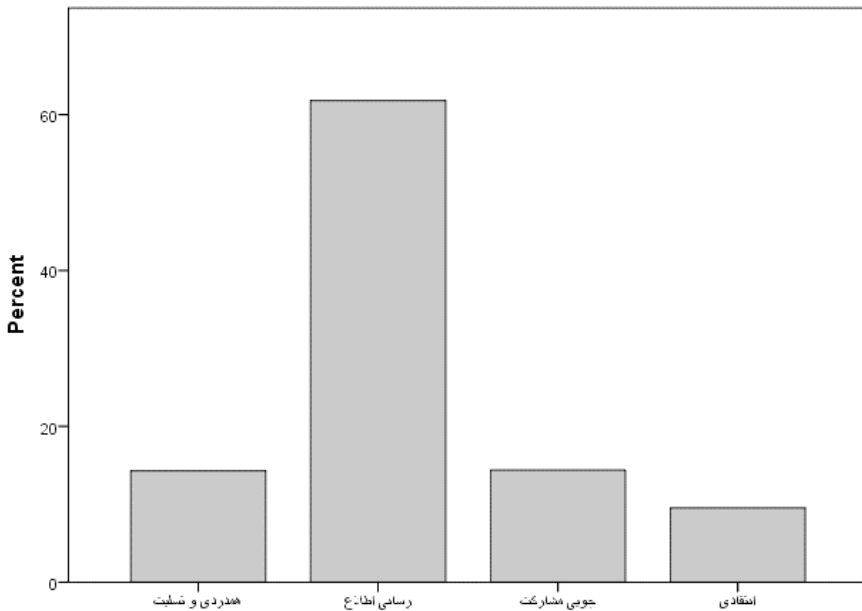
یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش درباره‌ی زمانی مورد نظر بر روی صفحات اینستاگرام سلبریتی‌های مورد نظر در زمینه‌ی مشارکت جویی برای کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه نشان می‌دهد که:

جدول ۲. توزیع فراوانی محتوای عمومی پست‌ها

محتوای پست	فراوانی	درصد
اطلاع‌رسانی	۶۴۹	۶۱/۸
مشارکت جویی	۱۵۱	۱۴/۴
تسلیت و همدردی	۱۵۰	۱۴/۳
انتقادی	۱۰۰	۹/۵
جمع	۱۰۵۰	۱۰۰

از میان موضوع‌های محتوای پست‌های سه سلبریتی در بازه‌ی زمانی تحقیق، اطلاع‌رسانی درباره کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان با ۶۱/۸ درصد بیشترین محتوای پست‌های اینستاگرامی سه سلبریتی را تشکیل می‌دهد و بعد از آن مشارکت جویی با ۱۴/۴ درصد و تسلیت و همدردی با ۱۴/۳ درصد در ردیف‌های بعدی قرار داشته‌اند. همچنین محتوای انتقادی با ۹/۵ درصد، کمترین میزان محتوای پست‌های سه سلبریتی بوده است. همین مورد در نمودار شماره ۱ نیز دیده می‌شود.

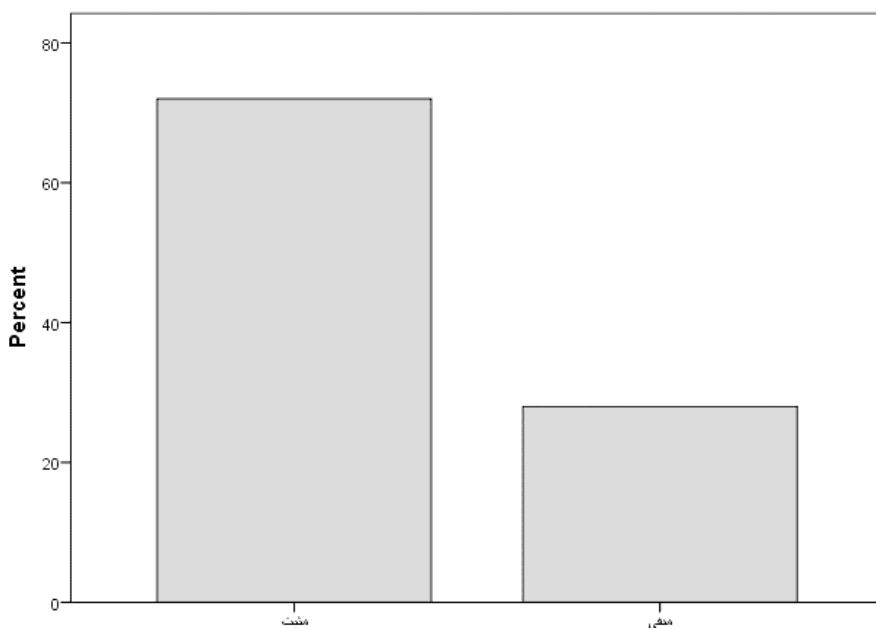


یکی از شاخص‌های مورد مطالعه این تحقیق در زمینه مشارکت اجتماعی کاربران، به نوع سوگیری کامنت‌های کاربران در ذیل پست‌های اینستاگرامی این سه سلبریتی اختصاص دارد.

جدول ۳. توزیع فراوانی نوع سوگیری کامنت‌ها

سویگیری کامنت‌ها	فراوانی	درصد
مثبت	۷۵۶	۷۲
منفی	۲۹۴	۲۸
جمع	۱۰۵۰	۱۰۰

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که ۷۲ درصد کامنت‌های کاربران صفحات این سه سلبریتی دارای سوگیری مثبت نسبت به محتوای پست‌های این سه سلبریتی بوده است و ۲۸ درصد کامنت‌های کاربران دارای سوگیری منفی در این باره بوده است. به عبارتی بیشترین سوگیری‌های کاربران در مقایسه با مطالب منتشر شده در اینستاگرام سلبریتی‌ها مثبت بوده که در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲. توزیع فراوانی سوگیری کامنت‌ها

در این زمینه برای اطلاع از میزان کامنت‌های دارای سوگیری مثبت و منفی درباره هر کدام از این سه سلبریتی به صورت تفکیکی جدول توزیع فراوانی شماره ۵ نیز حائز اهمیت است.

جدول ۴. توزیع فراوانی سوگیری کامنت‌های کاربران به تفکیک هر سلبریتی

سلبریتی‌ها	فراوانی سوگیری کامنت‌ها		درصد سوگیری کامنت‌ها	
	مثبت	منفی	مثبت	منفی
نرگس کلباسی	۳۳۷	۱۳	۹۶,۳	۳,۷
صادق زیباکلام	۱۳۲	۲۱۸	۳۷,۷	۶۲,۳
علی دایی	۲۸۷	۶۳	۸۲	۱۸

بر اساس جدول شماره ۴ می‌توان گفت که کاربران اینستاگرام بیشترین سوگیری مثبت را نسبت به پست‌های نرگس کلباسی با ۹۶/۳ درصد داشته‌اند. این درحالی است که زیباکلام با اختصاص ۶۲/۳ درصد سوگیری‌های منفی کاربران اینستاگرام خود مواجه بوده است که بیشترین

❖ میزان سوگیری منفی در این پژوهش است. در این باره در تحلیل جداول همبستگی توضیح بیشتر داده می‌شود.

جدول ۵. توزیع فراوانی انواع کامنت‌های منفی

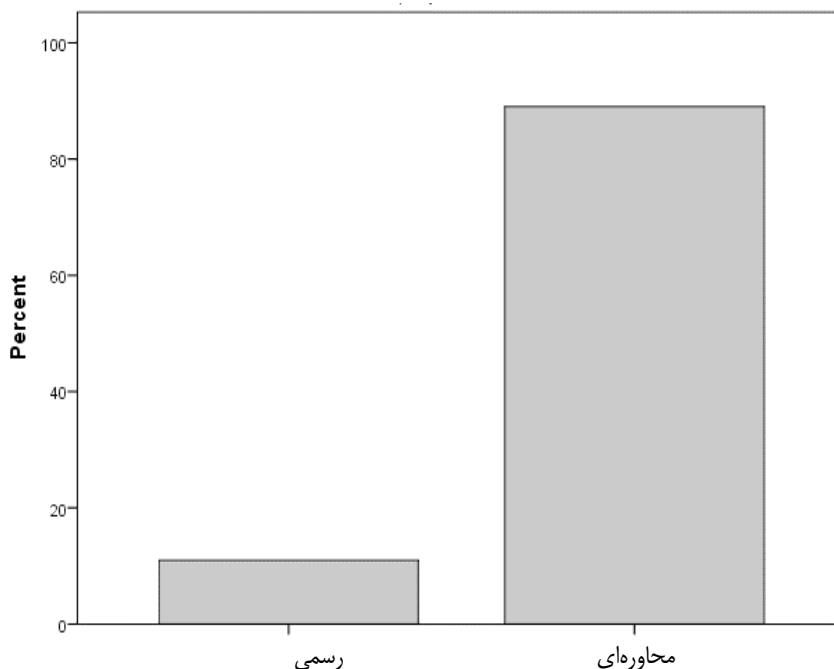
انواع کامنت‌های منفی		فراوانی	درصد
داده‌های تأییدشده	مسائل سیاسی	۱۵۰	۱۴/۳
	انتقاد	۱۲۹	۱۲/۳
	توهین و ناسزا	۱۵	۱/۴
	جمع	۲۹۴	۲۸
داده‌های گم‌شده		۷۵۶	۷۲
جمع کل		۱۰۵۰	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۵ می‌توان گفت از مجموع ۲۹۴ مورد کامنت‌های منفی در ذیل پست‌های اینستاگرام سه سلبریتی مورد نظر، طرح مسائل سیاسی با ۱۴/۳ درصد بیشترین مورد و توهین و ناسزا با ۱/۴ درصد کمترین مورد از کامنت‌های منفی را تشکیل می‌دهد سایر فراوانی‌ها به انتقاد از نحوه کمک رسانی سلبریتی به زلزله‌زدگان با ۱۲/۳ درصد اختصاص داشته است.

جدول ۶. توزیع فراوانی ادبیات کامنت‌های کاربران

ادبیات کامنت‌ها		فراوانی	درصد
داده‌های تأییدشده	محاوره‌ای	۸۵۴	۸۱/۳
	رسمی	۱۰۵	۱۰
	جمع	۹۵۹	۹۱/۳
داده‌های گم‌شده		۹۱	۸/۷
جمع کل		۱۰۵۰	۱۰۰

همچنین در خصوص ادبیات زبانی به کارگرفته شده کاربران در این صفحات، براساس جدول ۶ می‌توان گفت کاربران صفحه اینستاگرام سلبریتی‌های مورد نظر با ۸۱/۳ درصد بیشترین مورد استفاده را از زبان محاوره‌ای داشته‌اند و در ۱۰ درصد از زبان رسمی استفاده کرده‌اند. لازم به ذکر است در ۸/۷ درصد موارد تنها از ایموژی استفاده شده است.



نمودار ۳. توزیع درصد نوع ادبیات به کاررفته در کامنت‌های کاربران

نمودار ۳ نشان می‌دهد که زبان محاوره‌ای در ادبیات کاربران صفحات اینستاگرام این سه سلبریتی با اختلاف فاحشی نسبت به زبان رسمی مورد استفاده قرار گرفته است. لحن مورد استفاده کاربران در کامنت‌ها می‌تواند شاخصی فرهنگی در تعامل میان سلبریتی‌ها و هواداران‌شان به شمار رود از این رو به‌عنوان یک متغیر در تحقیق مورد توجه قرار گرفته است که در جدول شماره ۸ نتایج آن دیده می‌شود.

جدول ۷. توزیع فراوانی لحن مورد استفاده کاربران در کامنت‌ها

لحن کامنت‌ها	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مؤدبانه	۹۶۸	۹۲/۲	۹۲/۲
غیر مؤدبانه	۵۵	۵/۲	۹۷/۴
فحش و ناسزا	۲۷	۲/۶	۱۰۰
جمع	۱۰۵۰	۱۰۰	

❖ بر اساس جدول ۷ می‌توان گفت ۹۲/۲ درصد کاربران در صفحه اینستاگرام سه سلبریتی با لحن مؤدبانه سخن گفته‌اند که بیشترین میزان در این زمینه بوده است و ۲/۶ درصد از فحش و ناسزا برای بیان نظراتشان استفاده کرده‌اند که کمترین مورد بوده است. همچنین ۵/۲ درصد افراد به صورت غیرمؤدبانه نظراتشان را بیان کرده‌اند.

جدول همبستگی

با توجه به کارکردهای مورد اشاره اینستاگرام در مشارکت اجتماعی و پیوند فرهنگی در کمک رسانی به زلزله‌زدگان کرمانشاه و نظر به اهمیت یافتن پارامترهای مؤثر در نوع سوگیری کاربران در بازه زمانی تحقیق جهت آزمایش فرضیه‌ها در این بخش روابط میان برخی از متغیرها، مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آن به شرح زیر اعلام می‌شود:

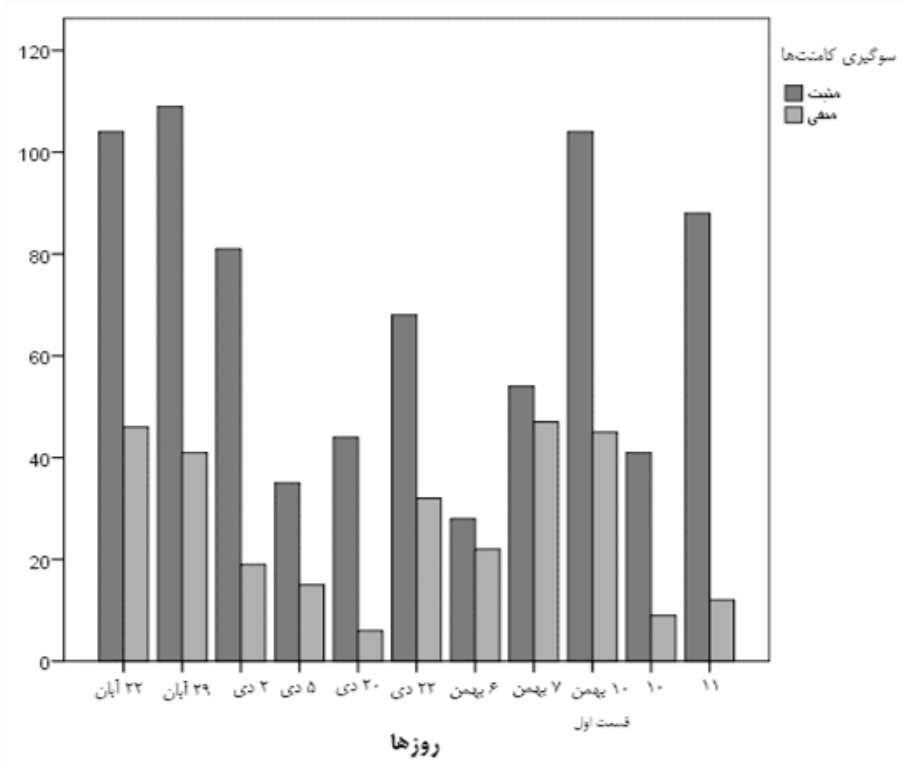
- مشارکت اجتماعی کاربران اینستاگرام با بافت و زمینه‌های تاریخی (کانتکست) در ارتباط است.

برای آزمون این فرضیه متغیرهای زمانی شامل روزها، هفته‌ها و ماههای مورد تحقیق را با متغیر سوگیری کامنت‌های کاربران مورد مطالعه قرار داده شد.

جدول ۸. کای اسکوتر دو متغیر روزهای مورد تحقیق و سوگیری کامنت‌ها

ضرایب همبستگی دو متغیر سوگیری کامنت‌ها و روزهای تحقیق	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
کای اسکوتر	۵۰/۹۱۹	۱۰	۰/۰۰۰
۷ کرامر	۰/۲۲۰	-	۰/۰۰۰

توصیف: براساس جدول ۸ و با توجه به کای اسکوتر ۵۰/۹۱۹ و درجه آزادی ۱۰ با ۹۵ درصد اطمینان و ۰/۰۵ درصد خطا می‌توان گفت میان دو متغیر روزهای مورد تحقیق و سوگیری کامنت‌های کاربران رابطه معنا دار وجود دارد و شدت این رابطه با توجه به ۷ کرامر ۰/۲۲ دارای رابطه‌ای قوی است.



نمودار ۴. سوگیری کامنت‌ها به تفکیک روزهای مورد پژوهش

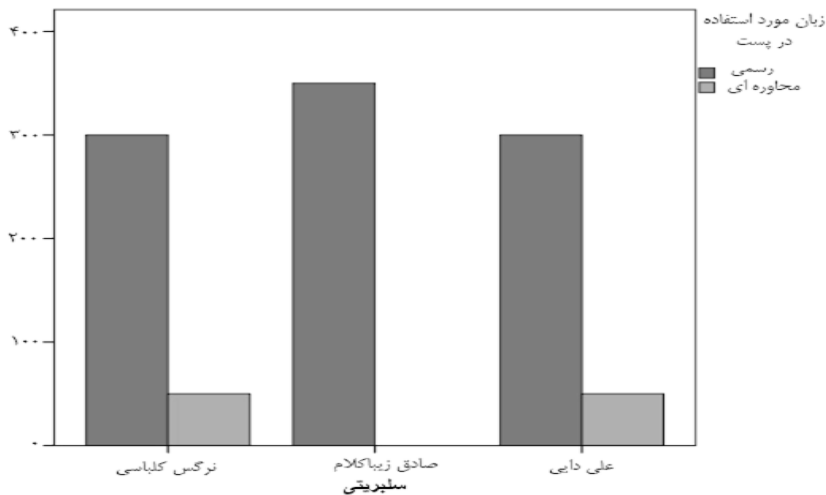
تحلیل: روزهای مورد تحقیق هر کدام دارای ویژگی‌های خاص خود در تاریخ پرفراز و نشیب آبان تا اسفند ۹۶ هستند که این ویژگی‌ها به‌عنوان بافت تاریخی و زمینه وقوع کنش اجتماعی با سوگیری کاربران در ارائه کامنت‌هایشان رابطه تنگاتنگ دارد. در روزهای اول زلزله کرمانشاه سوگیری کامنت‌های مثبت نسبت به کامنت‌های منفی فاصله زیادی داشته و عمده کامنت‌ها مثبت بوده‌اند اما با توجه به مسائل حادث شده در روزهای خاص در دی ماه و بهمن ماه که موج سرما محیط زندگی زلزله‌زدگان را تحت تأثیر قرار داد؛ به‌خصوص در روز مرگ کودکی به نام سارینا (ششم تا دهم دی ماه) سوگیری منفی کامنت‌ها هم افزایش چشمگیری یافت که پس از آن در اسفندماه باز هم سوگیری‌های مثبت در برابر سوگیری‌های منفی سبقت گرفت؛ به عبارت دیگر سوگیری‌ها به جز روزهایی که حادثه جدیدی در کشور و در مناطق زلزله زده احساسات عمومی را جریحه دار نساخته بود، به سمت مثبت سیر کرده است. علاوه بر ماجرای سارینا، باید

❖ به تظاهرات اعتراضی مردم برخی از شهرستان‌ها در اعتراض به مسائل اقتصادی نیز اشاره کرد که حجم کامنت‌های انتقادی کاربران را اضافه کرد به‌خصوص در صفحه صادق زیباکلام. ادبیات نوشتاری در اینستاگرام به‌عنوان شاخصی فرهنگی با شخصیت سلبریتی‌ها در فعالیت‌هایشان برای مشارکت اجتماعی مرتبط است.

جدول ۹. کای اسکور دو متغیر ادبیات پست‌ها و سلبریتی‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	ضرایب همبستگی دو متغیر ادبیات پست‌ها و سلبریتی‌ها
۰,۰۰۰	۲	۵۵,۲۶۳	کای اسکور
۰,۰۰۰	-	۰,۲۲۹	V کرامر

توصیف: براساس جدول ۹ و با توجه به کای اسکور ۵۵/۲۶۳ و درجه آزادی ۲ با ۹۵ درصد اطمینان و ۰/۰۵ درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر زبان مورد استفاده (ادبیات نوشتاری) در پست‌ها و زمینه شخصی سلبریتی‌ها ارتباط معناداری وجود دارد و شدت این ارتباط با توجه به ضریب V کرامر که برابر است با ۰,۲۲۹ رابطه‌ای خیلی قوی است. بنابراین این فرضیه اثبات شده است.



نمودار ۵. زبان مورد استفاده در پست‌های سلبریتی‌ها

تحلیل: اگرچه زبان غالب مورد استفاده سلبریتی‌ها زبان رسمی بوده است اما علی دایی و نرگس

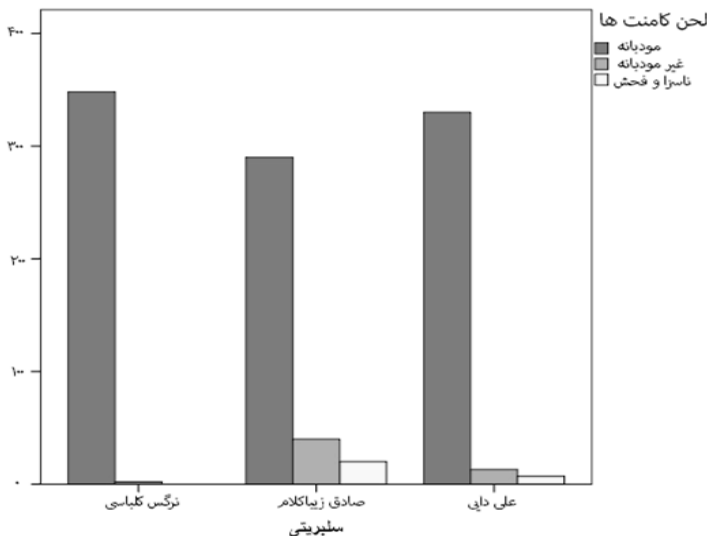
کلباسی در برخی موارد از زبان محاوره‌ای هم برای ارتباط با کاربران استفاده کرده‌اند درحالی که صادق زیباکلام در تمام موارد فقط از زبان رسمی استفاده کرده است که می‌توان آن را به شخصیت دانشگاهی وی مرتبط دانست.

– لحن مورد استفاده کاربران با زمینه‌های اجتماعی فعالیت سلبریتی‌ها از لحاظ فرهنگی مرتبط است.

جدول ۱۰. کای اسکور دو متغیر سلبریتی و لحن کامنت‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	ضرایب همبستگی دو متغیر انواع لحن کامنت‌ها و سلبریتی‌ها
۰,۰۰۰	۴	۷۰/۰۶۱	کای اسکور
۰,۰۰۰	–	۰/۱۸۳	V کرامر

توصیف: براساس جدول ۱۰ و با توجه به کای اسکور ۷۰/۰۶۱ و درجه آزادی ۴ با ۹۵ درصد اطمینان و ۰/۰۵ درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر سلبریتی و لحن کامنت‌ها از لحاظ مؤدبانه بودن یا نبودن ارتباط معناداری وجود دارد؛ یعنی لحن مؤدبانه یا غیرمؤدبانه کاربران نسبت به شخصیت هر سلبریتی متفاوت است و شدت این ارتباط با ضریب V کرامر برابر با ۰/۱۸۳ دارای رابطه‌ای قوی است.



نمودار ۶. لحن کامنت‌ها به تفکیک هر سلبریتی

❖ **تحلیل:** نوع لحن کامنت‌ها از یک سلبریتی به سلبریتی دیگر متفاوت است؛ یعنی کاربران بنا به دلایل مختلف در ارائه نظرات خود درباره پست هر سلبریتی از لحن متفاوتی استفاده می‌نمایند. مقایسه این جدول با جداول توزیع فراوانی نیز نشان‌دهنده آن است که استفاده از لحن غیرمؤدبانه در کامنت‌های کاربران صادق زیباکلام بیش از سایرین بوده است که این می‌تواند نشأت گرفته از عملکرد متفاوت این سلبریتی در چگونگی استفاده از کمک‌های اهدایی مردم به زلزله‌زدگان کرمانشاه، همچنین مخالفت کاربران جناح سیاسی مخالف با فعالیت‌های سیاسی وی باشد.

- **سوگیری کاربران اینستاگرام نسبت به هر کدام از سلبریتی‌های مختلف، در مشارکت اجتماعی متفاوت است.**

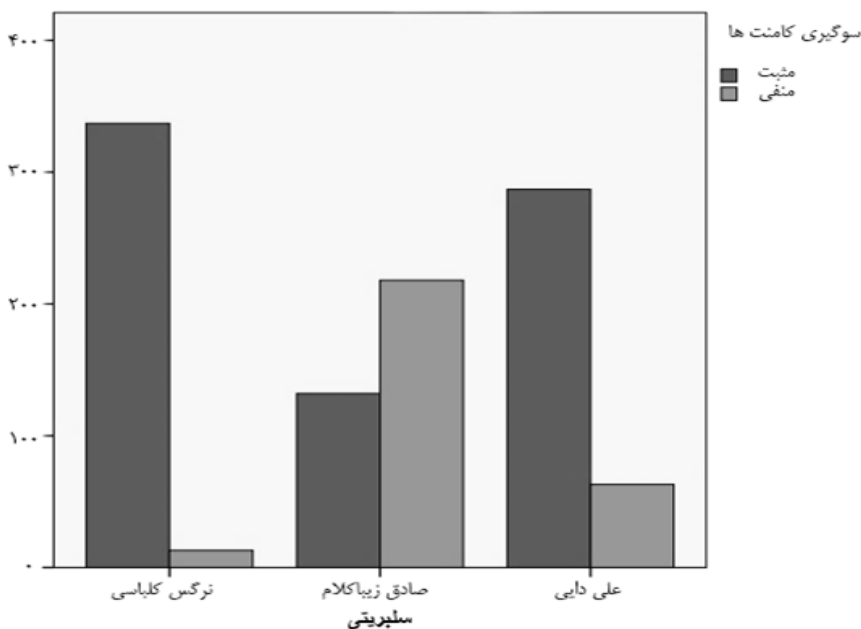
دوره ۱۴، شماره ۴، (پیاپی ۳۶)، زمستان ۱۳۹۹

برای اثبات این فرضیه متغیر سوگیری کامنت‌ها با متغیر دیگر یعنی هر کدام از سه سلبریتی متفاوت این پژوهش مورد مطالعه و آزمون قرار گرفت که نتایج به‌دست آمده در جدول و نمودارهای زیر مشخص است.

جدول ۱۱. کای اسکور دو متغیر سلبریتی و سوگیری کامنت‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	ضرایب همبستگی دو متغیر سلبریتی و سوگیری کامنت‌ها
۰,۰۰۰	۲	۳۲۳,۸۳۸	کای اسکور
	-	۰,۵۵۵	V کرامر

توصیف: براساس جدول ۱۱ و با توجه به کای اسکور ۳۲۳/۸۳۸ و درجه آزادی ۲ با ۹۵ درصد اطمینان و ۰/۰۵ درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر سلبریتی و سوگیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد؛ یعنی سوگیری مثبت یا منفی کامنت‌ها با شخصیت هر سلبریتی ارتباط داشته و شدت این ارتباط با توجه به ضریب V کرامر که برابر است با ۰/۵۵۵ رابطه‌ای خیلی قوی است.



نمودار ۷. انواع سوگیری کامنت‌ها به تفکیک هر سلبریتی

تحلیل: با توجه به جدول شماره ۱۰ و نمودار شماره ۷، مطالعه در سوگیری کامنت‌های کاربران هر کدام از سلبریتی‌ها نشان می‌دهد که سوگیری کاربران با نوع شخصیت سلبریتی تغییر می‌یابد و با هم رابطه مستقیمی دارند. این رابطه می‌تواند تا حدود زیادی به دو فاکتور «شخصیت» و «نوع عملکرد» سلبریتی در موضوع زلزله مرتبط باشد. همان‌گونه که از جداول توزیع فراوانی هم مشخص بوده است شخصیتی مانند صادق زیباکلام که کنشگری سیاسی محسوب می‌شود و مباحث چالش برانگیزی را نیز مطرح می‌کند بیش از سایر سلبریتی‌ها دچار سوگیری‌های منفی کاربران خود شده است. و در مقابل شخصیت نرگس کلباسی به‌عنوان یک کنشگر فرهنگی اجتماعی بیشترین سوگیری‌های مثبت کاربران و کمترین میزان سوگیری منفی را داشته است.

برای اطمینان از این موضوع در اثبات فرضیه، متغیرهای مرتبط با سوگیری‌های مثبت و منفی به طور جداگانه در مورد هر یک از سلبریتی‌ها مورد بررسی و آزمون V کرامر قرار گرفت که در هر دو مورد نیز نتایج حاصل نشان از رابطه معنادار میان این متغیرها داشت و شدت این ارتباطها نیز قوی بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه پژوهش پیش‌رو که بر روی فعالیت صفحه اینستاگرام سه چهره شاخص فرهنگی، سیاسی، ورزشی و اجتماعی در بازه زمانی ۲۲ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ انجام شده است و در زمینه کارکردهای این شبکه اجتماعی در ایجاد پیوند فرهنگی و مشارکت اجتماعی در زلزله کرمانشاه صورت گرفته است، نشان می‌دهد که:

۱. همانگونه که از نتایج تحقیقات پیشین مشخص شده و اطلاعات مورد اشاره این مقاله نیز مؤید آن است، اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌ای جدید در کنار رسانه‌های دیداری و شنیداری و یک اپلیکیشن پر کاربرد نزد ایرانیان، کارکرد قابل توجهی در ایجاد شبکه اجتماعی مجازی برای کنش‌های فرهنگی و اجتماعی یافته است. کارکردهایی که سه سلبریتی مورد مطالعه در ماجرای زلزله کرمانشاه از صفحات اینستاگرامی خویش داشته‌اند بر سه محور کلی اطلاع‌رسانی، مشارکت‌جویی و ابراز همدردی و عواطف انسانی بر پایه فرهنگ ایرانی استوار گردیده و مورد استقبال سایر کاربران این شبکه اجتماعی نیز قرار گرفته است. این موضوع از میان تعداد کامنت‌ها و لایک‌های ایجاد شده در ذیل پست‌های اینستاگرامی سلبریتی‌های مورد مطالعه مشخص است و نشان‌دهنده شکل‌گیری جامعه‌ای مجازی از افراد مختلف و سلايق گوناگون فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است که به کنش‌های ارتباطی حول مسأله کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه پرداخته‌اند و این مطلب با نظریه شبکه‌ای ون‌دایک و کاستلز همخوانی دارد.

۲. با توجه به فعالیت‌های سه سلبریتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام که در مواردی مورد نقد رسانه‌های رسمی مانند صداوسیما نیز بوده است، می‌توان گفت این نوع از استفاده از شبکه‌های اجتماعی بدون دخالت دولت و فارغ از نهادهای رسانه‌ای رسمی وابسته به نظام حاکمیتی جامعه شکل گرفته است که با اصول و مبانی نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها سازگار است و در قالب نظریات هنجاری رسانه‌ها تعریف می‌شود.

۳. سه چهره شاخص مورد مطالعه با انتشار عکس و نوشته‌های اختصاصی درباره زلزله کرمانشاه در مرتبه اول از اینستاگرام برای اطلاع‌رسانی از فعالیت‌های خود در زمینه استفاده از کمک‌های اهدایی فالوورهایشان برای هموطنان آسیب‌دیده از زلزله استفاده کرده‌اند و در مرتبه دوم، عمده محتوای پست‌های آرسانی ایشان به مشارکت‌جویی کاربران برای کمک‌های بیشتر اختصاص داشته است که از نظر نوع و انگیزه کنشگری اجتماعی می‌توان آن را در چارچوب نظریه هنجاری رسانه‌ها دانست.

۴. کاربران صفحه اینستاگرام سه چهره مشهور فرهنگی به‌رغم دارا بودن خرده فرهنگ‌ها و قومیت‌های متفاوت بیش از ۸۷ درصد موارد از زبان فارسی استفاده کرده‌اند که می‌تواند مهم‌ترین عامل در پیوند فرهنگی بین اعضای این شبکه اجتماعی محسوب شود. این مهم با آن بخش از نظریه رسانه‌های توسعه بخش که معتقد است رسانه‌ها باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند سازگار است و در چارچوب نظریه هنجاری رسانه‌ها می‌گنجد.

۵. فعالیت این سه چهره با نظریه جامعه شبکه‌ای «ون‌دایک» و «کاستلز» سازگار است؛ به عبارت دیگر اینستاگرام به ایشان کمک کرده‌است که شبکه‌های اجتماعی را برای کمک به زلزله‌زدگان پدیدآورند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند.

۶. کاربران صفحات اینستاگرام این سه شخصیت نشان داده‌اند که حتی در صورت اختلاف نظر با فعالیت و اقدامات صاحب آن صفحه در زمینه عملکردشان در کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان کرمانشاه، در بیان انتقادات خویش جانب ادب را رعایت کرده‌اند و در ۹۲ درصد موارد از لحن مؤدبانه استفاده کرده‌اند.

۷. سوگیری کامنت‌های کاربران با زمان از سال پست و زمینه‌های تاریخی رخداد رابطه مستقیم معناداری دارد برای مثال در دو برهه از زمان کامنت‌های کاربران، متأثر از بافت و زمینه اجتماعی تاریخ انجام تحقیق، به سمت انتقادات تند سیاسی پیش رفته است. بار اول در نتیجه اعتراضات مردمی فراگیر دی ماه ۱۳۹۶ که به اغتشاشات خیابانی در برخی از شهرها انجامید و در کامنت‌های کاربران با آن همراهی شد و بار دیگر در اوایل بهمن ماه و به تبع مرگ کودک زلزله زده‌ای به نام سارینا که بر اثر سرما در یک چادر اسکان موقت زلزله‌زدگان به وقوع پیوست و خشم کاربران را برانگیخت.

۸. گرچه جو عمومی اغلب کامنت‌ها در هر سه صفحه مختلف جو همراهی، همدلی و تشکر از اقدامات این سه چهره مشهور بوده است؛ اما از بین چهره‌های مورد مطالعه، صادق زیباکلام بیشتر از دو نفر دیگر هدف انتقادها و توهین‌های کاربران مخالف خود قرار گرفته است. اگرچه عوامل مختلفی در این زمینه وجود دارد اما نوع محتوای کامنت‌ها نشان می‌دهد سوگیری منفی کاربران معطوف به نوع عملکرد و نامبرده در کمک‌رسانی بوده است که در ابتدا خرید کانکس عنوان شده بود اما بعد به ساخت دهکده امید تغییر هدف داده بود. تمامی این روند ارتباطی از

اطلاع‌رسانی در زمینه عملکرد هرکدام از سلبریتی‌ها در کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان تا نظرات مثبت یا سوگیری‌های منفی و حتی انتقادات و توهین‌های کاربران با سه رکن اصلی نظریه «مشارکت اجتماعی آنلاین» یعنی «افزایش شناخت»، «انتظار روابط متقابل» و «حس اثربخشی» مطابقت دارد.

پیشنهادها

باتوجه به مطالب گفته شده و نتایج به‌دست آمده ی این تحقیق که نشان از ظرفیت بالای شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد پیوند فرهنگی و مشارکت اجتماعی دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- در کنار رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات و رسانه‌های رسمی مانند رادیو و تلویزیون (صداوسیما)، رسانه‌های نوین هم می‌توانند در مواقع بحران برای اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرارگیرند؛
- نظر به استفاده قابل توجه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام برای کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه که در این مقاله به آن توجه شده‌است، پیشنهاد می‌شود مدیران و مسؤولان تصمیم‌ساز به‌خصوص مدیران رسانه‌ای مدیریت بحران به کارکردهای این قبیل شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اجتماعی در مواقع بحران و سایر مناسبت‌ها که نیاز به مشارکت اجتماعی است توجه ویژه‌ای معطوف نمایند؛
- با توجه به نرخ بالای تعامل کاربران فضای مجازی با سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با برنامه ریزی دقیق از این ظرفیت جدید برای مواقع بحرانی استفاده شود؛
- با توجه به سوگیری‌های منفی کاربران به برخی از فعالیت‌های سلبریتی‌ها در جریان کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود عوامل ایجاد سوگیری‌های منفی شناسایی و آئین‌نامه‌های خاصی برای فعالیت‌های مشارکت جویانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی تدوین و اطلاع‌رسانی گردد؛
- انتقال تجارب مثبت و منفی این سه سلبریتی در جریان کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه از ابعاد مختلف نظیر فعالیت رسانه‌ای نوین تا تجارب میدانی در فضای واقعی وقوع بحران، به امدادگران و برنامه‌ریزان در دستور کار ستاد مدیریت بحران کشور قرار گیرد.

- همچنین پیشنهاد می‌شود سایر اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌خصوص اپلیکیشن‌های داخلی نیز از حیث مشارکت‌های اجتماعی کاربران و رفتارهای فرهنگی مورد مطالعه و مقایسه قرار گیرند.

منابع و مأخذ

- آریان پور کاشانی، عباس و منوچهر آریان پور کاشانی (۱۳۸۳). **فرهنگ فشرده انگلیسی به فارسی**، انتشارات امیرکبیر.
- بابائی، محمود؛ یحیی قائدی، نصرت ریاحی نیا و معصومه لطیفی (۱۳۹۷). «شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام، **تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی**، شماره ۲: ۱۰۷-۷۹.
- باهنر، ناصر و اصغر ترکشوند (۱۳۸۸). «نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی»؛ از سال ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۵۸: ۳۷-۹.
- بصیریان جهرمی، حسین، منصور ساعی و جواد افتاده (۱۳۹۲). **رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها**، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.
- مهم‌ترین، اد (۱۳۷۹). **بعدفرهنگی ارتباطات برای توسعه**، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیرو، آن (۱۳۸۰). **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۷). **چند درصد مردم ایران اینترنت دارند**. بازیابی شده به تاریخ ۱۳۹۸/۷/۲۷.
<https://www.isna.ir/news/97111407870/>
- دباغ، علیرضا، سیدوحید عقیلی و سیدمحمد دادگران (۱۳۹۸). «بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در زلزله کرمانشاه مطالعه موردی: صفحه اینستاگرام علی دایی، نرگس کلباسی و صادق زیباکلام»، **فصلنامه مطالعات بین رشته‌ای رسانه و فرهنگ**، شماره ۱۸: ۱۰۹-۹۱.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۴). **مبانی ارتباطات جمعی**، چاپ هشتم، تهران: نشر فیروزه.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۲). **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، محسن ثلاثی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات علمی.
- عباسی، حسین، رضا نقیب‌السادات و علی اصغر کیا (۱۳۹۵). **بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام**، (مطالعه موردی دانشگاه علامه طباطبایی). اینترنت
<https://elmnet.ir/Article/10943926-43254>
- عباسی، عاطفه و علی جعفری (۱۳۹۹). **تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی، پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱۰۱: ۳۳-۵۴.
- غنی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). **مردم‌نگاری عمل و تعامل اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام**، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲: ۸۱-۶۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **اقتصاد جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای**، ترجمه احد علی قلیان، افشین خاکباز، جلد اول، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاتورتی، هوئین (۱۳۷۹). **مشارکت در توسعه**، ترجمه هادی غبرایی و داود طباطبایی، تهران: انتشارات روش.
- کشمور، الیس (۱۳۹۵). **فرهنگ شهرت**، احسان شاه‌قاسمی، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۱). «بررسی تئوری‌ها و مبانی تحولات تحقیقی رسانه‌ها»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳: ۱۰۰-۸۱.
- گونتر، بری (۱۳۸۴). **روش‌های تحقیق رسانه‌ای**، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

مردوخ، بایزید (۱۳۷۳). «مشارکت مردم در فرایند توسعه و طرحی برای سنجش میزان آن»، **فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه**، شماره ۶: ۸۴-۶۵.

مقدم‌دانا، فاطمه (۱۳۹۶). **بررسی ادب در نظرات کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام**، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران جنوب.

مک‌لوهان، مارشال (۱۳۴۵). **آینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان**، ترجمه ابراهیم رشیدیپور، چاپ دوم، تهران: انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.

مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز تحقیقات صداوسیما.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: همشهری.

ویمر، راجر، دی. دومینیک، جوزف، آر (۱۳۸۴). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های.

- Nayeem Showkat (2017) **Media & Culture: A Theoretical Perspective of the Inter-relationship**. Nationaljournals magazine. Volume 2; Issue 1; January 2017
- Van Dijk, John (2012). **The network society**. SAGE Publications.
- Wehmeier Sally (2009). **Oxford Advanced learners dictionary of current English**. Seventh edition. Oxford university.
- Cramers'v. (n.d). Retrieved October 19, 2019
<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/probability-and-statistics/correlation-coefficient-formula/#cramers%20v%20correlation>.
- Clement.j. (2019). Retrieved October 19, 2019.
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Kellog.kristi (2019). **The 7 biggest social media sites in 2019**.
<https://www.searchenginejournal.com/biggest-social-media-sites/308897/#close>
- Tullah Stephen (2014) **Role of social media in citizen participation in transparent governance**, University of Nairobi.