



سال دوازدهم / زمستان ۱۴۰۲

نقش اینفلوئنسرهای حوزه پزشکی شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام در توسعه مشارکت اجتماعی (مطالعه موردی: مطالبه واکسن کرونا)

• فاطمه منتظری دهشتی^۱

تاریخ دریافت: ۰۲/۳/۲۵، تاریخ تایید: ۰۲/۵/۲۵

Doi: <https://doi.org/10.22034/scm.2024.178851>

چکیده

این مقاله نقش اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی شبکه اجتماعی اینستاگرام، در توسعه‌ی مشارکت اجتماعی در مطالبه‌ی واکسن کرونا را بررسی میکند. در بحران‌ها میتوان از تاثیرگذاری سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، به منظور مشارکت اجتماعی شهروندان بهره جست. شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمان شیوع بیماری کووید ۱۹ با قابلیت‌ها و امکانات متعدد، زمینه‌ی مشارکت اجتماعی اینفلوئنسرهای پزشکی و در نتیجه ترغیب شهروندان را به منظور مطالبه واکسن کرونا فراهم کرد. این مقاله با استفاده از نظریاتی همچون: مشارکت آنلاین، جریان دو مرحله‌ای ارتباطات، نظریه تاثیر اجتماعی و نیز نظریه تعامل فرا اجتماعی، سعی در تبیین و توصیف نحوه‌ی مشارکت اجتماعی اینفلوئنسرها دارد. روش تحقیق استفاده شده در این مقاله بر اساس مشاهده آنلاین است. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت هدفمند صورت گرفته است و سعی شده است از طریق مشاهده آنلاین و تفسیر محتواهای تولیدی توسط اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی به جمع آوری اطلاعات پرداخته شود. نتایج این پژوهش نشان میدهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به قابلیت‌ها و ویژگی‌های زیرساختی خود، زمینه مشارکت اجتماعی اینفلوئنسرهای پزشکی را در قالب امکانات این شبکه اجتماعی فراهم کرده و مخاطبان در تعامل با اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی تحت تاثیر متقاعد سازی آن‌ها، نگرش خود را معطوف به این قشر میکنند و در مشارکت اجتماعی برای مطالبه واکسن کرونا نقش به‌سزایی ایفا میکنند.

واژه‌های کلیدی: اینفلوئنسر، اینستاگرام، مشارکت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، توسعه.

۱ دانشجوی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی؛ Fatemehmontazeri78@yahoo.com

فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه / سال دوازدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۴۰۲ / ص ۹۵-۱۲۴

۱. مقدمه و بیان مسئله

یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب تداوم حیات اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر می‌شود، همکاری و مشارکت میان اعضای جامعه است. از منظر جامعه‌شناسی، مشارکت یک فرآیند چند سویه تعاملی محسوب می‌شود که در آن همکاری و همفکری در جهت رسیدن به هدف یا اهداف مشترکی دنبال می‌شود. مشارکت یکی از عوامل اصلی توسعه در هر جامعه در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... محسوب می‌شود. به عبارتی، در هر جامعه‌ای در عرصه‌های گوناگون به منظور تحقق اهداف توسعه‌ای، مشارکت شهروندان امری مهم و ضروری محسوب می‌شود. یکی از مهم‌ترین ابعاد مشارکت در هر جامعه‌ای، مشارکت اجتماعی است. در مشارکت اجتماعی، افراد جامعه به منظور رسیدن به هدف یا اهداف مشترک و یا حل چالش‌ها و بحران‌ها در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... همکاری سازگاری، پذیرش، همبستگی، همیاری، یکپارچگی و تعامل برقرار می‌کنند. در جامعه ایران نیز، بحران شیوع گسترده کووید ۱۹، زمینه مشارکت اجتماعی شهروندان را به منظور کنترل این بیماری در عرصه جامعه و نیز در قالب شبکه‌های اجتماعی فراهم کرد. بیماری کووید ۱۹ برای اولین بار، اواخر سال ۲۰۱۹ در شهر ووهان چین رویت شد و در ۱۱ دسامبر ۲۰۲۰ سازمان بهداشت جهانی این بیماری را به عنوان یک بیماری همه‌گیر در سطح جهانی معرفی کرد. سرعت بالای انتقال این بیماری، علائم تنفسی و نیز مرگ و میر بالای این بیماری موجی از نگرانی در سطح جهانی را ایجاد کرد. (باقری و همکاران، ۱۴۰۱) در ابتدای شیوع بیماری سعی بر آن بود تا برای درمان این بیماری اقدامات لازم صورت بگیرد. اما با توجه به شیوع سریع این ویروس در تمام نقاط جهان و نیز نو ظهور بودن آن، اولویت با پیشگیری از بیماری شد. به طوریکه سازمان بهداشت جهانی به ضرورت ساخت واکسن و اعمال پیشگیری از بیماری، همانند ضرورت استفاده از ماسک تاکید کرد. به این ترتیب پژوهشگران و دانشمندان راه حل اصلی برای رهایی از این بحران را واکسیناسیون عمومی دانستند و در این میان کشورهایی به ساخت انواع واکسن پرداختند. بسیاری از کشورهای پیشرفته همانند ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، روسیه و چین به ساخت واکسن پرداختند و در این میانه تلاش کردند که نتایج کار آزمایشی‌های واکسن‌های خود را منتشر کنند تا افکار عمومی را به سمت موثر بودن واکسن‌ها سوق بدهند. به دلیل اینکه اقدامات موثر در زمینه‌ی بهداشت عمومی بسیار مهم و حائز اهمیت است، لذا رسانه‌ها می‌توانند در انتقال اطلاعات، آگاهی عمومی و ... نقش بسیار

مهمی ایفا کنند. به طور کلی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در چنین شرایطی، مانند شمشیر دو لبه‌ای هستند که می‌توانند هم امکان دسترسی سریع و گسترده به اطلاعات را فراهم کنند و هم اینکه بستری برای انتشار اطلاعات غلط و بی‌اساس باشند. به این ترتیب اهمیت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌ی ارتباطات و سلامت به ویژه در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ به گونه‌ای بود که سازمان بهداشت جهانی اعلام کرد که ضروری است که از فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی در گستره‌ی وسیعی استفاده شود تا مردم نسبت به پیشگیری، درمان این بیماری آگاهی پیدا کنند. لذا رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دوران همه‌گیری این ویروس در خدمت آگاهی بخشی و نیز توسعه مشارکت اجتماعی به منظور پیشگیری، درمان این ویروس فعالیت کردند. از آنجا که پیشگیری بهتر از درمان است، لذا بخش قابل توجهی از فرآیند آگاهی بخشی و نیز مشارکت اجتماعی در حوزه‌ی واکسیناسیون کرونا صورت گرفت. بدین منظور شبکه‌های اجتماعی گوناگون نظیر توییتر، اینستاگرام و... بر لزوم واکسیناسیون در سطح گسترده و جهانی تاکید کردند و حتی شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز بستر مناسب جهت این آگاهی، اطلاع رسانی و نیز مشارکت اجتماعی را با توجه به قابلیت‌های متعدد زیر ساختی خود فراهم کرد.

در ایران نیز اینستاگرام جزو پرطرفدارترین و پر کاربردترین شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود، به طوریکه مطابق آمار این شبکه اجتماعی حدود ۴۰ میلیون کاربر ایرانی دارد. (ذوالفقاری، ۱۴۰۱) لذا یکی از بسترهای مناسب به منظور آگاهی، اطلاع رسانی و نیز توسعه مشارکت اجتماعی شهروندان در حوزه‌های گوناگون این شبکه اجتماعی است. ایران نیز جزو کشورهایی بود که اعلام کرد متقاضی واکسیناسیون مردم کشور است و در این میان از منابعی همچون کووکس به خرید واکسن کرونا اقدام کرد. اما مسائلی از جمله مسائل سیاسی و برخی مسائل داخلی موجب تاخیر در واکسیناسیون عمومی مردم شد. از طرفی شیوع وسیع و گسترده ویروس در جامعه موجب شد ایران در رتبه‌های نخست از نظر میزان ابتلا و مرگ و میر قرار بگیرد. این اتفاق واکنش‌ها و اعتراضاتی را در جامعه‌ی ایران به همراه داشت و شبکه‌های اجتماعی گوناگونی از جمله اینستاگرام بستری برای نشان دادن اعتراضات و نیز در نهایت مشارکت اجتماعی شهروندان به منظور مطالبه واکسن کرونا شد. از طرفی این شبکه اجتماعی با توجه به قابلیت‌های گوناگون خود زمینه مشارکت شهروندان برای مطالبه واکسن کرونا را فراهم کرد و از طرف دیگر اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی اینستاگرام در هدایت افکار عمومی به سمت مطالبه واکسن نقش مهمی ایفا کردند. لذا این شبکه اجتماعی در توسعه مشارکت

اجتماعی به منظور مطالبه واکسن کرونا نقش به‌سزایی داشته است. این پژوهش به دنبال بررسی آن است که اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام چگونه در توسعه مشارک اجتماعی شهروندان نقش ایفا میکنند؟

پیشینه‌ی پژوهش

خانیکی و خجیر (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران» به شناسایی نقش‌های مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از هر یک از آنها در بین فعالان مدنی شهر تهران پرداخته است. این پژوهش از نوع آمیخته کیفی و کمی و روش آن مصاحبه عمیق و پیمایش بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی صاحب نظران دانشگاهی و فعالان مدنی و حزبی که از بین آنها ۲۵ نفر با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی نیز جامعه آماری فعالان مدنی شهر تهران که از بین آنها ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش ۱۲ کارکرد برای نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران تعیین کردند که بیشترین کارکردها مربوط به ارتباطی، خبری و آموزشی و کمترین کارکرد را سنجش افکار عمومی، شفاف سازی و شبکه سازی و بیشترین کژکارکردی را اخبار نادرست و شایعه، سرریزی اطلاعات و حباب گفت وگو و کمترین کژکارکردی را خودنمایی در فضای مجازی و سلبریتی سازی مطرح کردند.

روشندل و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران» به مطالعه دغدغه‌های سلبریتی‌های در فضای مجازی اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران پرداختند. روش تحقیق به کاربرده شده کیفی و نیز از تحلیل مضمون به منظور روش عملیاتی استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش ۲۱ نفر از تعقیب‌کنندگان سلبریتی‌ها (با تعداد فالوور بیشتر) در اینستاگرام هستند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شده است. نتایج نشان داد که دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام بازنمایی مسایل اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، برندسازی شخصی، و کسب درآمد است. همچنین پیامدهای هواداری مجازی از سلبریتی‌ها در اینستاگرام عبارتند از: تاثیرگذاری و تغییر شکل ذائقه‌ها و سلايق افراد، تاثیرگذاری بر علايق سياسي افراد، تشديد

بی‌اعتمادی اجتماعی، بروز نافرمانی‌های مدنی، و انزواوی شخصیت‌های حامل اندیشه. لذا این پژوهش بیانگر تاثیر سلبریتی‌های در علایق و سلايق افراد است که از این پژوهش ما دربرسي نقش اینفلوئنسرها استفاده خواهیم کرد.

در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثير کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی» جعفری و عباسی (۱۳۹۹) به تبیین کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی پرداختند. پژوهش از نوع کاربردی بوده و اطلاعات آن، به شیوه پیمایشی (کمی) گردآوری شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی) تاثیرگذار است.

مولایی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام» به مطالعه‌ی فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام پرداخت. مقاله از روش کیفی به پژوهش پرداخته است. وی نشان داد که مطالبی که سلبریتی‌ها در صفحاتشان برای هوادارانشان به اشتراک می‌گذارند و نظراتی که هواداران زیر این مطالب بیان می‌کنند، دارای مقاصد و اهداف مختلف و متفاوتی هستند.

کهرازه و بیدالله خانی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده سازی سیاست بین الملل در ادراک عامه» با روش توصیفی - تحلیلی به دنبال یافتن پاسخ به این سوال بودند که دیپلماسی سلبریتی چه تاثیری بر سیاست بین الملل دارد. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، منجر به افزایش توجه و تمرکز افکار عمومی به مسائل و مشکلات بین المللی و بحران‌های سیاسی میشود و لذا فعالیت سلبریتی‌ها در هدایت افکار عمومی نقش به سزایی ایفا میکند.

گرانمایه پور و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا» به برسی مشارکت اجتماعی افراد از صفحات سلبریتی‌ها در دوران کرونا پرداختند. نتایج نشان می‌دهد بیشترین تأثیر سلبریتی‌ها بر متغیر آموزش یعنی تغییر نگرش مردم به میزان ۶۳ درصد و کمترین تأثیر را بر تغییر رفتار مردم به میزان ۱۶ درصد دارند. سلبریتی‌ها همچنین بر متغیر مشارکت مردم در بحران کرونا با بیشترین تأثیر بر شرکت داوطلبانه مردم برای رعایت

پروتکل‌های بهداشتی به منظور مقابله با شیوع بیماری کووید ۱۹، به میزان ۳۹ درصد و کمترین تأثیر بر فعالیت فرایند در تصمیم‌گیری به میزان ۲۵ درصد داشته‌اند. بنابراین استفاده از سلبریتی‌ها به عنوان سرمایه نمادین در مدیریت بحران‌ها از طریق جلب مشارکت داوطلبانه مردم در برنامه‌های تدوین شده و آموزش با بیشترین عامل در تغییر نگرش می‌توانند نقش ایفا کنند. گرینین^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «سلبریتی‌ها به عنوان نخبگان جدید جامعه اطلاعاتی» نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها به یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین منابع در جهان امروز تبدیل شده‌اند ولی این تاثیرگذاری در موضوعات اجتماعی نه به صورت یک طرفه بلکه در برخی حوزه‌ها منجر به توانمندسازی و رفاه و در برخی از حوزه‌ها منجر به افزایش شکاف و نابرابری شده‌اند.

در مرور پژوهش‌های پیشین، ما به دنبال یافتن پژوهش‌هایی بودیم که در آن به نقش شبکه‌های اجتماعی و یا سلبریتی و اینفلوئنسرها، بر روی مسائل اجتماعی، سیاسی و... تاثیرگذاری آنان پرداخته بودند. بسیاری از پژوهش‌های مذکور، بیشتر به نقش سلبریتی‌ها پرداخته‌بوند و یا در حوزه‌ی مسائل دیگری بویژه مسائل و بحران‌های اجتماعی و سیاسی به نقش شبکه‌های اجتماعی و سلبریتی‌ها پرداختند. در پژوهش حاضر ما به صورت جزئی و مشخص‌تر در حوزه‌ی بهداشت که کمتر بر روی آن پژوهش شده، نقش اینفلوئنسرهای پزشکی را در مشارکت اجتماعی شهروندان به منظور مطالبه واکسن کرونا بررسی خواهیم کرد.

۳. زمینه‌های نظری

الف) شبکه‌های اجتماعی و شبکه اجتماعی اینستاگرام

رسانه‌های اجتماعی نوعی از رسانه‌های جدید به صورت آنلاین هستند که امکانات و ویژگی‌هایی از جمله امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباطات دو سویه، توانایی برقراری ارتباط و نیز شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین را فراهم می‌کنند (Mayfield, 2008). در واقع با فراگیر شدن اینترنت و نیز گسترش تکنولوژی‌های مربوط به وب ۲، فضای اینترنت تعاملی‌تر شد و فضا برای تعاملات اجتماعی عمیق‌تر، شکل‌گیری جماعت‌ها و به طور کلی مشارکت در تولید و پردازش دو طرفه اطلاعات فراهم شد. به عبارتی گسترش فناوری‌های وب ۲، به تبع منجر به پیدایش انواع شبکه‌های اجتماعی نوین نظیر فیسبوک، یوتیوب، توییتر، اینستاگرام و... شد.

¹ Griinin

هرکدام از این شبکه‌های اجتماعی قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی مختص به خود را دارند و رسالت‌های متفاوتی را دنبال میکنند. به طور کلی این شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری دارای قابلیت‌هایی چون چند سویگی به جای دوسویگی، تولید محتوا، اشتراک گذاشتن اشکال مختلف پیام، مشارکت در پیام کاربران دیگران، نظر دهی، تشکیل اجتماعات مجازی، ارسال پیام و... می‌باشند. مانوئل کاستلز معتقد است تا قبل از انقلاب اطلاعات، ساختار شبکه‌ها محدود بود و نهادهای اجتماعی ساختاری عمودی و اقتدارگرایانه داشتند، اما به واسطه‌ی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ساختار این شبکه‌ها تغییر یافت و در نتیجه ساختارها افقی و به صورت مشارکتی شدند. (Castells, 2010)

کایزتمان و همکاران، ۷ کارکرد برای رسانه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند:

۱. معرفی هویت خود
 ۲. گفتگو با دیگر کاربران
 ۳. به اشتراک گذاری محتوا
 ۴. اطلاع از حضور یکدیگر
 ۵. برقراری روابط با یکدیگر
 ۶. آگاهی از موقعیت اجتماعی یا اعتبار و وجهه دیگران
 ۷. شکل‌گیری گروه بندی‌ها و اجتماعات برای رسانه‌های اجتماعی. (Kietzmann & etc, 2011)
- از بین پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام به دلیل تمرکز بر دیداری بودن موفقیت بسیاری کسب کرده است و توانسته است از سراسر دنیا کاربران یا به اصطلاح «دنبال‌کنندگان» زیادی جلب کند. یکی از ویژگی‌هایی که شبکه اجتماعی اینستاگرام را از سایر شبکه‌های اجتماعی متمایز میکند، آن است که این رسانه در اصل برای استفاده در تلفن همراه پدید آمده و پس از آن برای وب سازگار شد. لذا سهولت استفاده از تلفن همراه، نسبت به دیگر اشکال ارتباطی و نیز قابلیت‌های متعدد و متنوع اینستاگرام در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی، موجب اقبال روز افزون این شبکه اجتماعی در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی شد. (Helberg, 2015) این شبکه اجتماعی هرچند در ابتدا بیشتر معطوف به محتواهای بصری و عکس بود، اما با مرور زمان بر قابلیت‌های این شبکه اجتماعی افزوده شد و افزون بر عکس و محتواهای بصری، زمینه‌ی تولید محتوا در قالب‌های دیگر را فراهم کرد. قابلیت‌های مهم اینستاگرام شامل امکان ریلز گذاشتن، امکان نظرسنجی، اتصال به سایر شبکه‌های اجتماعی،

هشتگ گذاری، قابلیت آرشیو کردن پست ها، کامنت‌های سازماندهی شده، اکسپلور، به نمایش گذاشتن مطالب پر بازدید در بخش اکسپلور، ویدئو، IGTV، دایرکت، امکان تشکیل گروه در اینستاگرام، استوری و لایوهای چند نفره می‌باشد. (Leaver, 2020) هر یک از این قابلیت‌ها تعیین کننده نحوه مشارک اجتماعی و هم چنین هدایت کننده جریان افکار عمومی است. در واقع با استفاده از قابلیت‌هایی که شبکه اجتماعی اینستاگرام در اختیار کاربران خود قرار میدهد، میتوان به تولید محتوا و به عبارتی مشارکت اجتماعی پرداخت. اینستاگرام پس از انتشار در اکتبر ۲۰۱۰، با کمی تأخیر وارد ایران شد. شاید مهم ترین دلیل آن را بتوان کم بودن دستگاه‌های آیفون در ایران دانست؛ چون نسخه‌های اولیه اینستاگرام فقط برای کاربران آیفونی در دسترس بود. اما رفته رفته با زیاد شدن دستگاه‌های آیفون در ایران و انتشار اینستاگرام برای سیستم عامل اندروید و تعداد زیاد دستگاه‌های اندرویدی در ایران، این برنامه در ایران هم طرفدارهای بسیاری پیدا کرد و رفته رفته به تعداد کاربران اینستاگرام در ایران افزوده شد. بعد از فیلتر شدن فیس بوک در سال ۱۳۸۸، کاربران ایرانی عضو فیسبوک به سمت اینستاگرام سرازیر شدند و روز به روز بر تعداد کاربران اینستاگرام در ایران افزوده شد. (اسماعیلی و میزبانی، ۱۳۹۹)

ب) اینفلوئنسر

اینفلوئنسر در فضای شبکه‌های اجتماعی به افرادی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته شده باشند و لذا لزوماً ممکن است در خارج از شبکه‌های اجتماعی، افراد شناخته شده‌ای نباشند، بلکه بواسطه‌ی فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی و تولید محتواهای که برای مخاطب جذاب باشد، توانسته اند شناخته شده باشند. (Kelley, 2007). اینفلوئنسرها به تولید محتوا در زمینه‌های مختلف سبک زندگی، مد و... در پلتفرم‌های مختلف همچون اینستاگرام، یوتیوب، بلاگ‌ها و ... می‌پردازند و به تدریج دنبال کنندگان بسیاری را کسب میکنند. (Dekavalla, 2019)

اینفلوئنسرها مظهر سلبریتی‌های اینترنتی هستند که ۴ معیار در باره‌ی آن‌ها صدق میکند:

۱. اینفلوئنسرها معمولاً از راهبردهای مثبت برای برند سازی استفاده میکنند. (البته گاهی از طریق جریان سازی‌ها و رسوایی‌ها میتوانند به شهرت برسند).
۲. حضور پایدار و با ثبات و رویت پذیر به جای حضور کوتاه مدت و گذرا دارند.

۳. اینفلوئنسرها به دنبال پرورش دنبال کنندگانی هستند که مطالب آنها را به صورت مشتاقانه دنبال کنند.

۴. و در نهایت میتوانند بازدید از صفحات خود را به گونه ای سوق بدهند که برای آنها منبع درآمد بالایی داشته باشد. (Leaver, 2020)

اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی از نظری جریان دو مرحله ای ارتباطات پیروی میکنند. این نظریه بیان میکند که پیام هایی که از طریق رسانه ها توزیع میشوند ، ابتدا به رهبران افکار میرسند و سپس آنان هر آنچه را که میخوانند و می شنوند به اعضای دیگر جامعه منتقل میکنند. این پیام، لزوماً به همان شکلی که توسط رهبر افکار دریافت شده، منتقل نمی شود، بلکه در این بین، بسیاری از آنان، با اقتباس از برخی از جنبه های پیام و یا تغییر آن، پیام را به مخاطبان خود منتقل میکنند. (Katz, 1957).

اینفلوئنسرهای اینستاگرامی محتواهای تولیدی خود را به شیوه های متعددی منتشر میکنند. به طور کلی ۷ سبک اصلی برای انتشار محتوای اینفلوئنسرها در اینستاگرام وجود دارد. که عبارتند از:

۱. تبلیغات: در این روش اینفلوئنسرهای اینستاگرام به صورت آشکار به تبلیغ محصول، خدمات و حتی جریان هایی میپردازند و پیام به صورت مستقیم به کاربران شبکه های اجتماعی منتقل میشود.

۲. نشانگرهای کوچک: منظور نشانگرهایی هستند که نشان میدهند پست اشتراک گذاشته شده تبلیغاتی است.

۳. کارزارهای تبلیغاتی به صورت مشترک و با همکاری چند اینفلوئنسر دیگر: گروهی از اینفلوئنسرها که حتی ممکن است هر کدام از آنها اینفلوئنسر حوزه های مختلفی باشند، در بازه ی زمانی مشخص و با استفاده از امکانات شبکه اجتماعی اینستاگرام نظیر هشتگ گذاری، امکان نظرسنجی و سنجش افکار عمومی موجب جریان سازی و راه اندازی کارزارهایی بشوند. چراکه این شبکه اجتماعی از الگوریتم مطالب پیشنهادی استفاده میکند و موجب میشود کاربران و دنبال کنندگان آنها بدین ترتیب در معرض مجموعه ای گسترده تر از محتواهای مشابه قرار بگیرند.

۴. اشاره ها و تگ ها: منظور از اشاره ها در واقع اشاره و تگ کردن اینفلوئنسرها به حامیان آنها است که برای آنان کار تبلیغات و یا آگاهی بخشی را انجام میدهند. از جمله شیوه های رایج

برای اشاره: نوشتن نشانی اینستاگرام حامی، تگ کردن و به نمایش گذاشتن هشتگ رسمی آن محصول خدمات و یا جریان است.

۵. خویشاوندان: استفاده اینفلوئنسرها از خویشاوندان خود برای تولید محتوای مورد نظر
 ۶. ویتترین سبک زندگی: یعنی آراستن شخصیت و سبک زندگی خود به صورتی که محتوای بصری به اشتراک گذاشته شده به نوعی بتواند به محتوای حامیان محصول، خدمات و یا یک جریان ربط پیدا کند. به عبارتی چگونه محصول، خدمات و یا جریانی با امور زندگی روزمره و کیفیات زندگی پیوند خورده است.

۷. زیبایی‌شناسی اینستاگرامی: استفاده از قالب‌ها و سبک‌ها مختلف به گونه‌ای به ندرت بتوان تشخیص دادن محتوای تولیدی جنبه‌ی تبلیغاتی یا حامی دارند (Leaver, 2020)

ج) مشارکت اجتماعی: جیمس گلس (۱۹۷۹) مشارکت اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: مشارکت اجتماعی عبارت است از فراهم ساختن فرصت‌هایی برای شهروندان برای شرکت کردن در تصمیمات دولتی یا فرایندهای برنامه ریزی. مشارکت اجتماعی در مفهوم خود از مباحث مربوطه به دموکراسی سرچشمه می‌گیرد که دارای سابقه دیرینه‌ای است. مشارکت اجتماعی دربرگیرنده‌ی انواع مختلف کنش فردی و گروهی به منظور مشارکت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تاثیر گذاشتن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری درباره امور عمومی است و نوعی عمل مشارکتی است که عامل با توجه به انتظارات افراد دیگر آن را انجام می‌دهد. مشارکت به عنوان یک کنش از نظر فرد دارای دو جنبه است: نخست اینکه چه انگیزه‌هایی فرد را به انجام عملی ترغیب میکند، به این معنا که چه نیت‌ها و انگیزه‌هایی در افراد موجب می‌شود آنان در عمل و کنشی مشارکت کنند؛ دوم اینکه فرد چقدر نسبت به عمل مورد مشارکت آگاهی دارد و چه میزان عدم آگاهی او نسبت به عمل موجب خود داری او از شرکت در آن می‌شود. (Beirou, 1988). مشارکت در دو سطح میتواند مطرح شود: ۱. بعد ذهنی مشارکت که تمایل و انگیزه برای مشارکت است ۲. بعد عینی و رفتاری مشارکت اجتماعی که به صورت تصمیم‌گیری، کنش و اجرا بروز پیدا میکند و موجب نوعی همبستگی می‌شود. مشارکت اجتماعی برای تحقق، نیازمند بستری مناسب است و بدون آن بدون بستر مناسب و همبستگی شکل نمی‌گیرد و لذا مشارکت اجتماعی میتواند نوعی سرمایه اجتماعی تلقی بشود.

۴. چارچوب نظری

نظریه مشارکت آنلاین

پیتر کلاک اشاره میکند که کاربران شبکه های اجتماعی با ۳ انگیزه اصلی وارد شبکه های اجتماعی می شوند و در آن فعالیت میکنند.

۱. انتظار روابط متقابل: کاربران شبکه های اجتماعی با هرگونه کنش در شبکه های اجتماعی، انتظار دریافت بازخورد از یکدیگر را دارند. به عبارتی دریافت بازخورد در شبکه های اجتماعی و کنش متقابل اجتماعی، عاملی تاثیر گذار بر انگیزه افراد برای فعالیت است، چرا که میتواند حس مثبتی در کاربران ایجاد کند. بدین منظور در شبکه های اجتماعی، قابلیت هایی همچون لایک برای مخاطبان میتواند مشوقی برای فعالیت در شبکه های اجتماعی باشد.

۲. افزایش شناخت: یکی دیگر از انگیزه های کاربران شبکه های اجتماعی، شناخت نسبت به موضوعات و پدیده های مختلفی است که در جهان امروز رخ میدهد. به عبارتی کسب اخبار، شناخت و نیز آگاهی از موضوعات گوناگون از اصلی ترین دلایل مشارکت کاربران در شبکه های اجتماعی است. امروزه در شبکه های اجتماعی، مطالبی که بیشترین میزان بازدید و لایک و نیز انتشار را دارند، برای افراد در اولویت دید قرار میگردند تا بدین منظور کارکرد افزایش آگاهی و اطلاعات را ایفا کنند.

۳. حس اثر بخشی: رسانه های اجتماعی و کاربران این رسانه ها لازم و ملزوم یکدیگر هستند. به عبارتی مشارکت کاربران رسانه های اجتماعی موجب رشد و توسعه رسانه های اجتماعی میشود و از طرفی رسانه های اجتماعی با به اشتراک گذاری مطالب گوناگون و هم چنین امکانات متعددی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند، میتوانند مخاطبان خود را حفظ کنند. به این ترتیب چنین ارتباط دو طرفه ای بین رسانه های اجتماعی زمینه ساز مشارکت اجتماعی شهروندان می شود. (دباغ، عقیلی، دادگران، ۱۳۹۹)

اینفلوئنسرها و جریان دو مرحله ای

سابقه ی جریان دو مرحله ای ارتباطات به پژوهش الیهو کاتز و لازارسلفد در دهه ی ۱۹۴۰ در آمریکا باز میگردد که آن ها در پژوهش خود موسوم به انتخاب مردم دریافتند که نفوذ شخصی افراد بر همدیگر نقش مهم تری در تغییر افکار مردم دارد و برخی افراد از بقیه مهم تر هستند. (Lazarseld, 1944) این عده که از بقیه مهم تر هستند را رهبر افکار می نامند. به عبارتی پیام ها

از طریق وسایل ارتباطی به رهبران افکار رسانده میشود و سپس از طریق رهبران افکار در میان مردم منتقل می‌شود. همچنین در این جریان ممکن است رهبر افکار پیام‌های ارتباطی را در جهت خطوط فکری خودش انتخاب و اقتباس و حتی تغییر بدهد و سپس آن را منتقل کند. لذا مفهوم اینفلوئنسر شبکه اجتماعی با نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات مرتبط است. به عبارتی اینفلوئنسرهاها به عنوان رهبران افکار آنلاین در نظر گرفته می‌شوند که پیام‌های درون رسانه‌های اجتماعی را دریافت و در جهت خطوط فکری خود اقتباس و تغییر میدهند و سپس آن‌ها را در میان مخاطبان توزیع میکنند. (Katz, 1957)

اینفلوئنسرها و نظریه تاثیر اجتماعی

راشوت در تعریف تاثیر اجتماعی آن را « تغییر در افکار، احساسات، نگرش‌ها یا رفتارهای فرد به دلیل تعامل با فرد یا گروه دیگر» بیان میکند. به عبارتی افراد به دلیل عقاید اکثریت یا به دلیل آن که کسی را متخصص و یا دارای اعتبار میدانند، نگرش و رفتار خود را تغییر می‌دهند. منبع ارزش در شبکه‌های اجتماعی که منجر به تغییر نگرش‌ها، افکار و احساسات و در نهایت رفتار افراد میشود، معنایی است که نشان داده می‌شود. (Solomon, 1983). در واقع شبکه‌های اجتماعی آنلاین قادر به تغییر در نگرش افکار و احساسات و رفتارهای افراد هستند و میتوانند با جریان سازی بر روی انتخاب، تصمیمات و به طور کلی نگرش مخاطبان اثر بگذارند. (رضوی زاده، اردکانی فرد، ۱۴۰۰)

نظریه تعامل فرا اجتماعی

این نظریه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چطور کاربران رسانه‌ها میتوانند با چهره‌های رسانه‌ای ارتباط و تعامل برقرار کنند. (Horton, & Wohl, 1956) تا قبل از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی این نظریه در حوزه تعامل مخاطبان با شخصیت‌های رادیویی و تلویزیونی بررسی می‌شد. آن‌ها استدلال می‌کردند که کسانی که مخاطب رادیو هستند با این رسانه احساس صمیمیت میکنند، چرا که می‌توانند شخصیت‌های رسانه‌ای را مصرف کنند. به این ترتیب اینگونه ارتباط و تعامل باعث تمایل مخاطب با شخصیت‌های رسانه‌ای مطرح می‌شود. با ایجاد شبکه‌های اجتماعی این نظریه به این حوزه شبکه‌های اجتماعی نیز تعمیم یافت. مشارکت افراد در این بستر جدید فراتر از مشاهده کردن و خواندن است، به نحوی که گاهی

کنش‌های اجتماعی مختلف همانند تقبیح کردن، تشویق و... را از خود بروز می‌دهند (جوانی، نیری، ۱۴۰۰)

۵. روش‌شناسی

روش تحقیق این پژوهش، مشاهده آنلاین است. مشاهده یکی از روش‌های مؤثر و کارآمد، بویژه در تحقیقات موردی به حساب می‌آید. اطلاعاتی را که محقق از طریق روش مشاهده می‌تواند کسب کند، کمتر می‌توان از طریق روش‌های دیگر بدست آورد؛ زیرا مشاهده به محقق اجازه می‌دهد که مستقیماً پدیده‌ی مورد مطالعه دیده شود و واقعیت به صورت مستقیم و بی واسطه درک شود. روش مشاهده نه تنها خود بطور مستقل می‌تواند یک منبع قوی و شیوه‌ای مناسب برای گردآوری اطلاعات بویژه در تحقیقات آزمایشگاهی باشد، بلکه به عنوان یک روش تکمیلی در کنار سایر روش‌های گردآوری اطلاعات نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مشاهده می‌تواند هدف‌های متنوعی داشته باشد. در پژوهشی ممکن است هدف اکتشافی باشد و به منظور افزایش بینش محقق بکار برده شود. گاهی هدف ممکن است جمع‌آوری اطلاعات اضافی یا ممکن است موجب کنترل یا تفسیر یافته‌هایی باشد که بوسیله روش‌های دیگر جمع‌آوری اطلاعات بدست می‌آیند. به منظور اجرای مشاهده، پژوهشگر باید به طور دقیق مشخص کند که چه چیزی قرار است مشاهده بشود. برای انجام این عمل، پژوهشگر به یک طرح یا برنامه دقیق نیاز دارد. در این برنامه ریزی نوع مشاهده، چگونگی اجرای مشاهده و نحوه ثبت آنچه که مشاهده می‌شود باید مشخص و معین شود. هم‌چنین به منظور مشاهده دقیق ضروری است که مشاهده به افرادی محدود شود که باید مورد مشاهده قرار گیرند، عمل مشاهده در شرایط معین و زمان مشخصی صورت گیرد و نیز از یک روش هنجار شده برای ثبت اطلاعات مشاهده استفاده شود.

روش مشاهده به تناسب موضوع و اقتضای شرایط به شیوه‌های گوناگونی صورت می‌پذیرد:

- مشاهده مستقیم یا غیر مستقیم
- مشاهده با ساخت و بدون ساخت
- مشاهده آشکار و مشاهده پنهان
- مشاهده مشارکتی و مشاهده غیر مشارکتی

هم‌چنین تمام این شیوه‌ها را میتوان در هم داغام کرد. (Slupinska, 2020)

در تحقیق حاضر ما از روش مشاهده غیر مشارکتی استفاده کردیم. بدین معنا که پژوهشگر در ابتدا جامعه‌ی آماری خود را مشخص کرد که اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی بودند و سپس بدون آنکه خود به عنوان عضوی مشارکت کننده در جریان پژوهش باشد، به صرف مشاهده و مطالعه پرداخت. برای شناسایی اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی، معیارهایی از جمله: پزشک بودن و یا فعالیت در حوزه‌ی پزشکی، بهداشت و درمان و نیز تولید محتوای مربوط به پزشکی و بهداشت و نیز تعداد فالورهای بالای ۱۰۰ هزار نفر و نیز تعداد پست بالای ۱۰۰ شاخص‌های ما برای تعیین اینفلوئنسر قرار گرفتند. سپس به لیستی ۱۰ تایی از اینفلوئنسرهایی که صفحات آن‌ها این ویژگی‌ها را دارا بود تهیه کردیم. طبق مراحل روش تحقیق مشاهده غیر مشارکتی، ما در ابتدا با مسئله‌ی کرونا رو به رو هستیم که تنها راه حل کنترل آن، واکسیناسیون است و لذا مطالعه موردی ما، مطالبه واکسن است که قرار است در محتوای تولیدی اینفلوئنسرهای پزشکی ما این مطالبه بررسی شود. ما در ابتدا صفحات این اینفلوئنسر را بررسی کلی و اجمالی کردیم و در نگاه ابتدایی صفحات اینفلوئنسرهایی که محتوای صفحاتشان پزشکی و مطالب مربوط به کرونا بود، پیدا کردیم. سپس در نگاهی دقیق و جزئی‌تر، ما در صفحات آن‌ها مجموع پست‌ها، استوری‌ها و به طور کلی محتوای تولید شده در قالب امکانات مختلفی که اینستاگرام دارد را بررسی و سپس به صورت مشخص‌تر، هر کدام از پست‌ها و محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر را بررسی کردیم تا ببینیم اینفلوئنسرهای ما چگونه با استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام، در مشارکت اجتماعی به منظور مطالبه واکسن کرونا نقش دارند. به عبارتی، ما به دنبال مطالب و محتوایی بودیم که در آن واکسن کرونا مطالبه شده بود. بدین صورت ما به صورت هدفمند، دست به نمونه‌گیری زدیم و از میان مطالب و محتوای تولیدی در قالب‌های مختلف امکانات اینستاگرام، محتوایی که مربوط به مطالبه واکسن بود انتخاب کردیم و بدین ترتیب نوع مشارکت اجتماعی برای مطالبه را در ۱۲ مورد کلی دسته بندی کردیم.

۶. یافته‌های پژوهش

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در مشارکت اجتماعی

انتشار اخبار و اطلاع رسانی

یکی از اصلی‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به جامعه مدنی، نهادهای مدنی و احزاب به منظور آگاهی و اطلاع رسانی، توسط شبکه‌های اجتماعی

مجازی است. در واقع شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با انتشار اخبار و اطلاعات باعث افزایش آگاهی شهروندان و ظرفیت‌ها و چالش‌های آن در سطح کلان جامعه گردند. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند برخی موضوعات را در ذهن شهروندان برجسته کرده و آنان را در نظر مردم مهم جلوه دهند. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) یکی از برجسته ترین نقش اینفلوئنسرها و سلبرتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام، انتشار اخبار و اطلاع رسانی‌های لازم در مورد واکسن‌های ساخته شده برای ویروس کرونا بود. بسیاری از پزشکان فعال در شبکه اینستاگرام به صورت فعال به معرفی انواع واکسن‌ها و کارایی آن‌ها و انتشار نتایج آزمایش‌های آنان پرداختند تا بدین وسیله بتوانند افکار عمومی را به سمت واکسن‌ها سوق بدهند. به طور مثال ارائه‌ی آمار مبتلایان و میزان مرگ و میر در کشورهای واکسینه شده و مقایسه آن با کشورهایی که واکسیناسیون را شروع نکرده بودند، یکی از موارد برجسته در اطلاع رسانی به افکار عمومی در رابطه با واکسن‌ها بود. این انتشار اخبار و اطلاع رسانی‌های مربوط به واکسیناسیون در قالب امکاناتی چون استوری‌های پی‌درپی، لایوهای مشترک، انتشار پست‌ها به صورت مشترک، منشن کردن منابع معتبر، به منظور ایجاد اطمینان در میان شهروندان صورت گرفت.



عکس ۱

توضیح عکس ۱: در عکس اول، اینفلوئنسر پزشک ما، نموداری از میزان مرگ و میر در انگلیس را به اشتراک گذاشته است که در آن اشاره میکند، با وجود شیوع نوع دلتای کرونا و افزایش میزان ابتلا، به

دلیل تزریق واکسن، میزان مرگ و میر نسبت به ماه پیش هیچ تغییر نداشته است، درحالیکه در ژانویه که هنوز واکسن‌ها تزریق نشده بودند، میزان ابتلا و میزان مرگ و میر تقریباً برابر بوده است.

تقویت ارتباطات میان فردی

شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام به فعالان این امکان را می‌دهند تا به طور مستقیم با داوطلبان، فعالان مدنی و گروه‌های هدف ارتباط برقرار کرده و آنان را در جریان دیدگاه‌ها و برنامه‌های خود و نهادهای مدنی قرار دهند. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام می‌توانند مکمل ارتباطات واقعی باشند و به برقراری انواع ارتباطات میان فردی، گروهی و... کمک کرده و حتی به ترمیم ارتباطات میان افراد بپردازند. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) در دوره همه‌گیری ویروس کرونا، بسیاری از اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها با پزشکان مطرح، لایوهای گروهی برگزار کردند تا بدین وسیله مخاطبان و فالوورهای هر کدام از آن‌ها بتوانند آگاهی‌های لازم، راجع به واکسن‌ها را بدست بیاورند و از دیدگاه‌های مختلف پزشکان نسبت به انواع واکسن‌ها آگاهی پیدا کنند. همچنین بسیاری از این اینفلوئنسرها و پزشکان با برخی از مخالفان واکسن، لایوهای مشترک برگزار کردند تا بدین صورت به استدلال‌های مخالفان واکسن پاسخ داده شود و افکار عمومی، راجع به استدلال‌های نادرست آگاه و قانع شوند.



توضیح عکس دوم: در پست مقابل، ۴ اینفلوئنسر پزشکی ما در یک لایو مشترک در باره ضرورت تزریق واکسن کرونا، به تبادل نظر بایکدیگر پرداختند و فالورها با دیدگاه های هر یک از اینفلوئنسر ها راجع به واکسن کرونا آشنا می شوند. هم چنین، هر یک از اینفلوئنسرهای پزشکی ما، نکته ی جدیدی راجع به واکسن ها مطرح کردند.

بسیج سازی

یکی از کارکردهای مهم شبکه های اجتماعی، بسیج سازی است. این شبکه های اجتماعی، ابزار مناسبی برای بسیج داوطلبان و فعالان مدنی و به طور کلی جامعه شهروندی هستند (خانیکی، خجیر، ۱۳۹۷). در دورانی که خرید واکسن در ایران بنا بر دلایل مختلف، با تاخیر روبه رو شد، بسیاری از اینفلوئنسرهای حوزه پزشکی، سعی در ایجاد کمپین های خرید واکسن کردند و بسیج شدند. در واقع از امکانات شبکه اجتماعی اینستاگرام، نظیر هشتگ گذاری و تگ کردن همدیگر، بسیج سازی صورت گرفت تا بدین صورت درخواست عمومی به طبقه حاکم منتقل شود.



تصویر ۴



تصویر ۳

در تصویر ۳ و تصویر ۴ اینفلوئنسرهای پزشکی ما، با استفاده از هشتگ واکسن بخرید و واکسن برای همه ی ایران سعی در بسیج سازی مردم به منظور مطالبه واکسن کرونا داشتند تا بدین وسیله این هشتگ درخواست عمومی مردم به طبقه حاکم منتقل شود.

آموزشی و شفاف سازی اخبار جعلی

یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، کارکرد آموزشی به شهروندان است. هریک از شبکه‌های اجتماعی مجازی، با توجه به امکانات زیرساختی خود، امکان آموزش موضوعات گوناگون را به شهروندان فراهم میکنند. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷). یافتن اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام از طریق هشتک‌ها و به اشتراک گذاشتن آدرس اینترنتی پست‌ها امکان پذیر است. شبکه اجتماعی اینستاگرام بستر مناسبی برای ارائه اخبار جعلی فراهم میکند و از آنجا که اخبار جعلی با سرعت بیشتری از اخبار حقیقی منتشر می‌شوند، دربرگیری بیشتری را فراهم میکنند. اشخاصی که اخبار جعلی را تولید میکنند، با در اختیار داشتن اکانت‌های کاربری متعدد، قدرت پخش کردن سریع این اخبار را دارند. (دستلان و همکاران، ۱۴۰۰). اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی هم در انتشار و هم در جلوگیری از اخبار جعلی و نیز در شفاف سازی این اخبار میتوانند موثر باشند. یکی از اقدامات اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام، ارائه‌ی آموزش‌های مخصوص در خصوص عوارض احتمالی ناشی از تزریق واکسن کرونا و نیز آموزش‌های لازم پس از تزریق آن بود. این کارکرد به خصوص برای جلوگیری از شایعات احتمالی درباره‌ی واکسن‌ها ضرورت داشت، چرا که عدم ارائه آموزش‌های لازم، به بی اثر شدن واکسن‌ها و درنهایت کاهش اعتماد به واکسن منجر میشد. این کارکرد آموزشی غالباً در قالب پست و استوری‌های متعدد و هم چنین به اشتراک گذاری لینک مقالات و گزارشات از طریق قابلیت منشن کردن لینک‌ها صورت گرفت.



تصویر ۵

در تصویر ۵، اینفلوئنسر پزشکی ما درباره‌ی شایعه آهن ربایی شدن بدن پس از تزریق واکسن کرونا ویدیویی به اشتراک گذاشته است و راجع به این مسئله شفاف سازی میکند که دلیل این اتفاق چیست و آن را رد میکند.



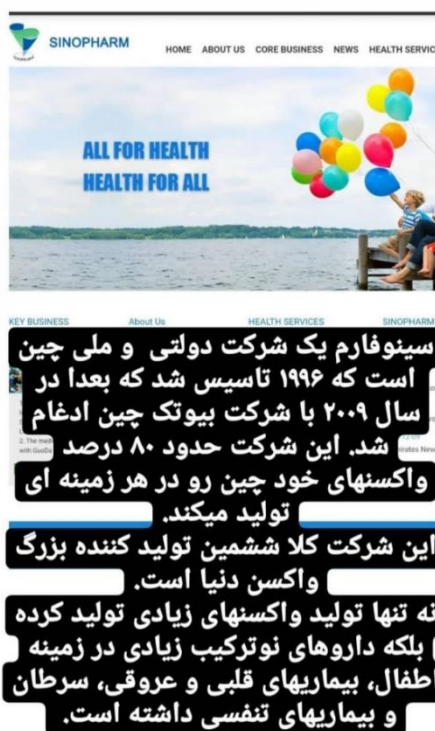
تصویر ۶

در تصویر ۶، اینفلوئنسر پزشکی ما در باره‌ی شایعه‌ی ناباوروری بر اثر تزریق واکسن کرونا پستی گذاشته و آن را رد می‌کند.

تبلیغاتی

از مهمترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، میتوان به نقش تبلیغاتی آنان اشاره کرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی امروزه با توجه به آنکه بسیار فراگیر شدند، تبلیغات بسیار گسترده‌ای را میتوانند ارائه کنند. از طرفی با توجه به تعداد بالای کاربران شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، این شبکه، ابزار مناسبی برای تبلیغات فراگیر برای گروه‌های مختلف اجتماعی است. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام، با تبلیغات متعدد

درخصوص شرکت‌های واکسن سازی و نیز سابقه‌ی دارویی- بهداشتی آنان، سعی در جلب اعتماد شهروندان در خصوص واکسن‌ها کردند. بسیاری از اینفلوئنسرها مطالب مربوط به شرکت‌های واکسن سازی را هایلایت کرده تا بدین صورت به راحتی در دسترس کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار بگیرد.



تصویر ۷

در تصویر ۷ اینفلوئنسر پزشکی ما در یک استوری به معرفی شرکت واکسن سازی سینوفارم و نیز سابقه‌ی واکسن سازی این شرکت و داروهای که توسط این شرکت ساخته شده است، میپردازد تا بگونه‌ای برای این شرکت واکسن سازی تبلیغ کند.

شفاف سازی

یکی از ارکان بسیار مهم در جامعه‌ی مدنی، موضوع شفافیت است. یکی از مهم ترین شیوه‌های ایجاد اعتماد در میان شهروندان، آن است که شفافیت در جوامع مدنی حاکم باشد. به عبارتی شفاف سازی، توسط شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارتقای عملکرد و فعالیت نهادهای

مدنی ایفا میکند. (خانیکی، خجیر، ۱۳۹۷) با توجه به تاخیر ورود واکسن‌ها در ایران، اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی با تولید محتوا و نیز درخواست‌های عمومی مشترک از حاکمیت، خواستار شفاف سازی بحث ورود واکسن و موانع واردات آن به داخل کشور شدند. در این میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در قالب پست، استوری و نیز هشتگ گذاری ها، به انتقاد از وضعیت واردات واکسیناسیون پرداختند.



تصویر ۸

در تصویر شماره ۸ اینفلوئنسر پزشکی، در پستی خطاب به مسئولان حوزه‌ی بهداشت و نمایندگان مجلس درخواست فرهنگ سازی مسئله واکسن را دارد تا کسانی که نسبت به مسئله واکسن مخالف هستند، متقاعد شوند.

جریان سازی و کمپین سازی

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد کمپین‌های گوناگون در حوزه‌های مختلف، شهروندان را با رفتارهای مدنی آشنا کنند و آنها را به رعایت آن پایبند کنند. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در ایجاد و سازماندهی کمپین‌های مختلف ایفا می‌کنند و فعالان و همفکران بواسطه این پلتفرم‌ها قادر هستند به راحتی اخبار ویژه را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و در جامعه تسری دهند. این کمپین‌های مجازی مردم را با موضوعات مدنی آشنا کرده و توجه آنها را جلب کرده و به انجام دادن آنها ترغیب می‌کنند. در واقع کمپین‌هایی که برای خرید واکسن توسط اینفلوئنسرها شکل گرفت، توانست جریان عظیمی را در سطح کشور را شکل دهد و حتی این جریان را در بستر شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند توئیتر نیز تسری دهد.

کادر درمان بیشتر از تقدیر و تشکر این روزها نیاز به واکسن دارد. ممنون از حمایت شما عزیزان.

30 K

COVID-19 Vaccine for Healthcare Workers, and Persons at Highest Risk from COVID-19 in Iran

30,350 have signed. Let's get to 35,000!

امضا کردی؟

بله 65%

نه الان امضا میکنم 35%

تصویر ۹

در تصویر شماره ۹، اینفلوئنسر پزشکی در یک استوری، خواهان واکسن بویژه برای کادر درمان است و مخاطبان را به پیوستن به کمپین واکسن دعوت کرده و نیز در طی یک نظر سنجی از کاربران مطرح کرده که چند نفر به کمپین تهیه واکسن پیوسته اند.

ایجاد و تقویت جامعه مدنی

یکی از مهم ترین کارکردهای شبکه های اجتماعی، شبکه سازی و نیز تقویت شبکه های موجود میان بخش های مختلف نهادهای مدنی است. به عبارتی شبکه های اجتماعی مجازی، ابزار مناسبی برای پیوند میان نهادهای مختلف و شبکه سازی میان اعضا می باشد. هم چنین شبکه های اجتماعی میتوانند موجب تقویت شبکه ارتباط واقعی بین نهادهای مدنی و بخش های مختلف جامعه شوند. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام با اقداماتی نظیر، راه انداختن کمپین های خرید واکسن بوسیلهی تگ کردن افراد مشهور نظیر سلبریتی ها، اینفلوئنسرها حوزه های گوناگون و حتی مقامات حکومتی و نیز برگزاری لایوهایی به منظور گفتگو و مناظره، منجر به شکل گیری شبکه های مختلف در میان اعضای جامعه شدند.



تصویر ۱۱

تصویر ۱۰

در تصویر شماره ۱۰ اینفلوئنسر حوزهی پزشکی در راستای مطالبه واکسن، چندین تن از سلبریتی ها و اینفلوئنسرها را به منظور مطالبه واکسن تگ کرده و خواهان پیوستن آنان به کمپین تهیه واکسن است.

در تصویر شماره ۱۱ اینفلوئنسرهای پزشکی ما با یک بازیگر- سلبریتی اینستاگرامی لایو مشترک برگزار کردند و درباره‌ی ضرورت تزریق واکسن و تشویق مردم به این مسئله به گفت‌وگو پرداختند.

سنجش افکار عمومی

یکی دیگر از کارکردهای شبکه اجتماعی، امکان سنجش افکار عمومی از طریق بازخورد آنها به پیام‌ها، در فضای مجازی است و از طریق بی واسطه بودن در فضای مجازی، دسترسی به اطلاعات، پاسخ کاربران و ذخیره سازی آنها می‌توان به سنجش افکار عمومی پرداخت. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) بسیاری از سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای حوزه‌ی پزشکی با استفاده از امکانات اینستاگرام مانند امکان نظرسنجی، به سنجش افکار عمومی پرداختند تا بدین طریق با رای عمومی و نظرات مردم آگاهی پیدا کنند و طبق آن برای متقاعد سازی افکار عمومی تلاش کنند.



تصویر ۱۲

در تصویر ۲ اینفلوئنسر پزشکی، از طریق امکان نظر سنجی که اینستاگرام فراهم کرده است، به نظر سنجی درباره‌ی علت عدم ورود واکسن به نظرسنجی از مردم پرداخته است. هم‌چنین بسیار از اینفلوئنسرها به منظور سنجش افکار عمومی درباره واکسن‌ها، به ایجاد نظرسنجی‌های متعدد درباره‌ی واکسن‌ها پرداختند.

آگاهی بخشی در خصوص اصول جامعه مدنی

اساس شکل‌گیری و توسعه جامعه مدنی بر پایه خودآگاهی و آگاهی جمعی شهروندان، مسئولان و فعالان مدنی و حزبی از شرایط، اصول و اقتضات جامعه مدنی است و این شبکه‌ها در کنار نقش اطلاع رسانی، به صورت مجزا نقش آگاهی بخشی در خصوص اصول جامعه مدنی هم دارند. شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل ضریب نفوذ بالا در بین ایرانیان در خود آگاهی جامعه نقش مهمی ایفا میکند. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) لذا خود آگاهی جمعی نسبت به جامعه مدنی یکی از مهم ترین کارکردهای شبکه‌های مجازی است. آگاهی بخشی در خصوص ضرورت واکسن زدن برای رهایی از بحران و اینکه تنها چاره‌ی رهایی از این بحران واکسن زدن است. بسیاری از سلبریتی‌ها و اینفلونسرهای حوزه‌ی پزشکی، تلاش کردند که از کارایی واکسن‌ها سخن بگویند و بر این اصل تاکید کنند که در حال حاضر هیچ درمان قطعی برای ویروس کرونا وجود ندارد و تنها راه حل رهایی از این بحران تزریق واکسن در سطح گسترده است.



تصویر ۱۳

توضیح عکس ۱۳: اینفلونسر پزشک ما، با مقایسه وضعیت قبل از تزریق واکسن در کشور چین و بعد از تزریق واکسن در نمودار، اشاره میکند که کشور چین با تزریق واکسن، یازده ماه است که آمار مرگ و میر نداشته است و حتی به همین دلیل برای شایستگی ندارد که آمارش را در این مورد آپدیت کند.

نقش جایگزینی رسانه‌های رسمی

شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند جایگزینی برای رسانه‌های رسمی باشند که در آن‌ها بسیاری از مطالب و موضوعات در آن پوشش داده نمی‌شوند. به دلیل خط مشی‌ها و سیاست‌هایی که در صدا و سیما ملی وجود دارد، بسیاری از موضوعات به حاشیه رانده می‌شوند. لذا شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند جایگزینی برای موضوعاتی باشند که به آن‌ها در رسانه‌های رسمی پرداخته نمی‌شود. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) با توجه به اینکه در رسانه‌ی ملی، به مطالبه مردمی در خصوص واردات واکسن پرداخته نشد، در شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر و بویژه اینستاگرام این مطالبه مردمی منعکس شد و از این طریق خواسته‌ی عمومی به طبقه‌ی حاکمیت رسانده شد.

تقویت قدرت اجتماعی نهادها و احزاب

شبکه‌های اجتماعی با مطرح کردن نهادهای مدنی و حزبی در سطح وسیع بین کاربران فراوان، قدرت اجتماعی این نهادهای جامعه مدنی را تقویت می‌کنند. (خانیک، خجیر، ۱۳۹۷) و با فراهم کردن مشارکت اجتماعی در این فضا، سبب خلق و تقویت قدرت اجتماعی نهادها می‌شوند. در واقع پایه جامعه مدنی، قدرت اجتماعی است و شبکه‌های اجتماعی در تقویت قدرت اجتماعی بسیار موفق عمل کرده اند. ترس از قدرت اجتماعی است که حاکمیت به فکر فیلترینگ افتاده است. به عبارتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بسیاری از نهادهای اجتماعی در بستر اینستاگرام توسط سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها توانستند برای خرید واکسن متحد شوند و قدرت اجتماعی بیشتری بدست آورند.



تصویر ۱۴

در تصویر شماره ۱۴، ما شاهد آن هستیم که علاوه بر اینفلوئنسرهای پزشک، نهادها و اقشار دیگری نیز با یکدیگر در جهت مطالبه واکسن کرونا متحد شدند. چنانچه که بازیگران، ورزشکاران و اقشار سلبریتی و اینفلوئنسر دیگری در کنار اینفلوئنسرها به مطالبه واکسن کرونا و تشویق مخاطبان خود به منظور پیوستن به مطالبه کرونا پرداختند.

۷. جمع بندی و نتیجه گیری

هنگام بحرانها میتوان از تاثیرگذاری سلبریتیها و اینفلوئنسرهای شبکههای اجتماعی، به منظور مشارکت اجتماعی شهروندان بهره جست. شبکههای اجتماعی، به ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمان شیوع بیماری کووید ۱۹، با توجه با قابلیت‌های خود، در فرآیند مشارکت اجتماعی به منظور مطالبه واکسن نقش مهمی ایفا کردند. از آنجا که اینفلوئنسرهای شبکههای اجتماعی به دنبال شهرت هستند، در صفحات خود بگونه‌ای تولید محتوا میکنند که بتوانند دنبال‌کنندگان بیشتری جذب کنند و مشتاقانه مطالبشان دنبال شود. لذا بدین منظور، راهبردهای مثبت و نیز از طریق جریان‌سازی و حتی آشکارسازی رسوایی‌های موجود، به منظور کسب شهرت استفاده میکنند. هم چنین طبق نظریه‌ی دو مرحله‌ای ارتباطات، اینفلوئنسرها از آنجایی که دنبال‌کنندگان بالایی دارند و این مسئله اعتبار بیشتری برای آنان به همراه دارد، به عنوان رهبران فکری شناخته می‌شوند که می‌توانند در هدایت افکار عمومی نقش داشته باشند. در واقع اینفلوئنسرهای پزشکی اینستاگرام به عنوان رهبران افکار، با قابلیت‌هایی که شبکه اینستاگرام دارد، به تولید محتوا در قالب‌های گوناگون به منظور مطالبه واکسن کرونا پرداختند. از طرفی طبق نظریه مشارکت آنلاین، کاربران شبکه‌های اجتماعی با ۳ انگیزه اصلی در شبکه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند. اول آنکه کاربران در شبکه‌های اجتماعی، از طریق گرفتن بازخوردهای گوناگون تشویق و ترغیب به کنش اجتماعی در این شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. دوم آنکه شبکه‌های اجتماعی، بستری جامع برای دریافت اخبار و اطلاعات گوناگون محسوب می‌شوند و مخاطبان به راحتی می‌توانند به اخبار و اطلاعات دسترسی پیدا کنند و سوم آنکه مشارکت کاربران رسانه‌های اجتماعی موجب رشد و توسعه‌ی رسانه‌های اجتماعی میشود و از طرفی رسانه‌های اجتماعی با به اشتراک گذاری مطالب گوناگون و هم چنین امکانات متعددی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، میتوانند مخاطبان خود را حفظ کنند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی و کاربران لازم و ملزوم یکدیگرند. بدین معنا که در مشارکت

آنلاین، افراد به واسطه‌ی اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام، خواسته‌های خود را منعکس کرده و آن را به طبقه حاکم منتقل می‌کنند. هم چنین طبق نظریه تاثیر اجتماعی، چنین تعامل دو طرفه بین کاربران و اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی، به دلیل آنکه عقاید اکثریتی که خواهان واکسن هستند غالب است و نیز به دلیل اینکه اینفلوئنسرهای پزشکی دارای تخصص و اعتبار هستند، کاربران شبکه‌های اجتماعی، تحت تاثیر آن، نگرش و رفتار خود را معطوف به آنان کرده، و حتی نگرش خود را تغییر می‌دهند. در نهایت طبق نظریه تعامل فرا اجتماعی، مشارکت افراد در بستر شبکه‌های اجتماعی نوین نظیر اینستاگرام، فراتر از مشاهده کردن و خواندن است، و آنان نیز همراه اینفلوئنسرها و به عنوان دنبال کنندگان آنان در این مشارکت اجتماعی نقش ایفا میکنند. لذا با مشاهده‌ی آنلاین صفحات اینستاگرام اینفلوئنسرهای پزشکی، به این نتیجه رسیدیم که اینفلوئنسرهای پزشکی با کارکردها و امکانات گوناگونی که اینستاگرام در اختیار آنان قرار میدهد میتواند در مشارکت اجتماعی شهروندان در مطالبه واکسن کرونا نقش داشته باشد. از جمله آنکه در انتشار اخبار و اطلاع رسانی به کاربران در خصوص اخبار درست و غلط درباره‌ی واکسن‌ها و نیز آگاهی بخشی به کاربران در خصوص ضرورت تزریق واکسن و نیز انواع واکسن‌های موثر میتوانند نقش داشته باشند. هم چنین مطابق با نظریه تعامل فرا اجتماعی، در تقویت ارتباط میان فردی میان کاربران و اینفلوئنسرهای پزشکی و نیز تقویت شبکه ارتباط واقعی بین نهادهای مدنی و بخش‌های مختلف جامعه و نیز اتحاد میان آنها، نقش ایفا کنند و با سنجش افکار عمومی از دیدگاه‌های مثبت و منفی علیه واکسن در طیف موافق و مخالف مواجه شوند. هم چنین در کمپین سازی و بسیج سازی و نیز جریان سازی، به منظور مطالبه واکسن کرونا نقش ایفا کردند و حتی چنین بسیج سازی و جریان سازی را در بسترهای دیگری به غیر از اینستاگرام نیز ایجاد کنند. لذا آزادانه بودن چنین جریان‌سازی‌هایی توسط اینفلوئنسرها و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند موجب شود که چنین مطالبه‌ای که در رسانه‌های رسمی کشور امکان بروز ندارند، موجب جایگزینی این شبکه‌ها به جای رسانه‌های رسمی کشور شود. اینفلوئنسرها هم چنین در تبلیغات واکسن‌های گوناگون، آموزش‌های ضروری در خصوص ضرورت تزریق و نیز شفاف سازی ساخت آن‌ها و همچنین عوارضی که میتواند تزریق واکسن به همراه داشته باشد، نقش دارند.

منابع

- اردکانی فرد، زهرا، رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۶۵-۹۰.
- باقری شیخانگفشه، فرزین، شریفی پور چوکامی، زینب، تاج بخش، خزر، حمیده مقدم، عارفه، حاجی علیانی، وحید. (۱۴۰۱). رابطه شبکه‌های اجتماعی انعطاف پذیری شناختی و حساسیت اضطرابی در پیش بینی کرونا فوبیا دانش آموزان. دست آوردهای روان شناختی، ۲۹(۱)، ۲۰۹-۲۲۸.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه، میزبانی، زهرا. (۱۳۹۹). رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران. فصلنامه علمی رسانه، ۳۱(۴)، ۲۵-۴۶.
- جوانی، وجیهه، نیری، شهرزاد. (۱۴۰۰). مشارکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: بررسی تاثیر ارزش ویژه برند باشگاه و تعاملات فرا اجتماعی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷(۶۲)، ۱۶۵-۱۹۲.
- خانیکی، هادی، خجیر، یوسف. (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۴)، ۷۱-۹۷.
- دباغ، علیرضا، عقیلی، سیدوحید، دادگران، سیدمحمد. (۱۳۹۹). مشارکت اجتماعی ایرانیان در اینستاگرام از منظر رسانه و فرهنگ: با بررسی موردی زلزله کرمانشاه. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۶)، ۱۶۱-۱۹۲.
- ذوالفقاری، یگانه. (۱۴۰۱). نگاهی به اینستاگرام در ایران و سایر کشورها؛ اینستاگرام؛ رها در ایران مدیریت شده در آن سوی مرزها. ماهنامه پاسدار اسلام.
- دستلان، مرتضی، ده بزرگی، مهشید، مریدی، بهزاد، و امامی، محسن. (۱۴۰۰). تشخیص اخبار جعلی منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس تارنمای خبری ایسنا مبتنی بر الگوریتم متن‌کاوی و معنی‌شناسی در زبان فارسی فصلنامه علمی - پژوهشی زبان‌شناسی اجتماعی، ۴(۳)، 91-104.
- Abbasi, Atefeh, Jafari, Ali. (2019). The effect of celebrities' Instagram actions on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 27(101), 33-54. (In Persian)
- Abidin, Crystal; Leaver, Tama; Highfield, Tim. (2020). "Instagram: Visual Social Media Cultures
- Ardakani Fard, Zahra, Razavizadeh, Seyyed Nuruddin. (1400). Influential women on Instagram; Femininity represented on the pages of Iranian women influencers. *Women in Culture and Art*, 13(1), 65-90. (In Persian)
- Bagheri Shikhangfesh, Farzin, Sharifipour Chokami, Zainab, Taj Bakhsh, Khazar, Hamida Moghadam, Arefa, Haji Aliani, Vahid. (1401). The relationship between social networks, cognitive flexibility and anxiety sensitivity in predicting students' coronaphobia. *Psychological Achievements*, 29(1), 209-228. (In Persian)
- Birou, Alain (1988). *Dictionary of Social sciences*, Translated by Bagher saroukhani, Tehran, Keyhan press <https://ketabnak.com/book/74695/>.
- Castells, Manuel (2010). *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. III*. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell. ISBN 978-0-631-22139-5.

- Dabbagh, Alireza, Aghili, Seyedouhid, Dadgaran, Seyed Mohammad. (2019). Social participation of Iranians on Instagram from the perspective of media and culture: with a case study of the Kermanshah earthquake. *Scientific Quarterly of Visual and Audio Media*, 14(36), 161-192. (In Persian)
- Dekavalla, M. (2019). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- Glass, J. J. (1979). Citizen participation in planning: the relationship between objectives and techniques. *Journal of the American Planning Association*, 45(2), 180-189.
- Hellberg, Maria (2015). Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement; Master Thesis. Department of Marketing; Hanken School of Economics; <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*,
- Javani, Vajihah, Neiri, Shahrazad. (1400). Participation in the social network Instagram: investigating the effect of the special value of the club brand and the extra-social interactions of fans of Esteghlal Tehran football team. *Cultural Studies and Communication*, 17(62), 165-192. (In Persian)
- Katz, E. (1957). "The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, 21 , PP 61-78.
- Kelley, F.L. (2007) *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*. London: Wadsworth.
- Khaniki, Hadi, Khajir, Yusuf. (2017). The role of virtual social networks in the development of Iran's civil society. *Culture and Communication Studies Quarterly*, 19(44), 71-97. (In Persian)
- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54: 241-251
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. In R. Schmitt-Beck (Eds.), *Presidential Campaign*, New York/London. 13-18.
- Mayfield, Antony (2008) *What is social media?* , e-book available at this URL: http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Slupinska Kamila, 2020. "Secondary Observation as a Method of Social Media Research: Theoretical Considerations and Implementation," *European Research Studies Journal*, *European Research Studies Journal*, vol. 0(Special 2), pages 502-516.
- Solomon, M. R. (1983). "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, 10, PP 319- 329.
- Tajik Esmaili, Somia, Zahra, Zahra. (2019). The relationship between the amount and type of use of the Instagram social network and the self-expression methods of users. *Media Science Quarterly*, 31(4), 25-46. (In Persian)
- Zulfiquari, Yaganeh. (1401). A look at Instagram in Iran and other countries; Instagram; Abandoned in Iran, managed on the other side of the borders. *Pasdar Islam monthly*. (In Persian)