

فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره سوم (پیاپی ۱۱) پاییز ۱۳۹۹، صص ۲۶۷۹-۲۶۴۱
 بررسی نگرش کاربران اینستاگرام پیرامون تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری (مورد مطالعه شهروندان شهر تهران)

تاریخ یافت: ۱۳۹۹/۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۶

زیبا امیرخانی^۱

علی اکبر فرهنگي^{۲*}

امیدعلی مسعودی^۳

چکیده

امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار، نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند و تبلیغات به عنوان یک ضرورت در زندگی اجتماعی است و بدون تبلیغات هیچ پیشرفت اقتصادی یا سیاسی امکان پذیر نیست از طرفی تغییرات اجتناب ناپذیر حاصل از فناوری همچون سایر جنبه‌های جامعه ماهیت و نوع تبلیغات تغییر کرده است. از این رو، اهمیت امر تبلیغات و به ویژه تبلیغات سیاسی- رسانه‌ای؛ تحقیق حاضر با توجه به همه‌گیری رسانه اجتماعی اینستاگرام، این تحقیق با هدف « بررسی نگرش کاربران اینستاگرام به تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری » انجام گرفته است. روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که برای تحلیل داده‌ها از جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل شهروندان شهر تهران و نمونه‌گیری و تعداد پاسخگویان به شیوه تصادفی و از طریق فرمول کوکران انتخاب شد. بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان داد: جنسیت، سن، درآمد افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارتباط معنی‌داری دارد. افراد مسن‌تر، آقایان و افراد با تحصیلات بالاتر، بیشتر اعتقاد به مفید بودن تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام دارند. و در کل معادل ۹۲ درصد نمونه معتقد هستند تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام مفید و موثر است.

واژگان کلیدی: نگرش، کاربران شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، انتخابات ریاست جمهوری، تبلیغات

اینستاگرام

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، ایمیل: ziba.amirkhani@gmail.com

^۲ استاد، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول، ایمیل: dr_aafarhangi@yahoo.com

^۳ دانشیار، گروه ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران، ایمیل: masoudi@soore.ac.ir

اینستاگرام یکی از اپلیکیشن‌های اجتماعی دارای رشد سریع در تبلیغات و بازاریابی است. اینستاگرام بخش مهمی از زندگی ما به خصوص زندگی آنلاین است. افراد بطور فعال روزانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند که نرخ رشد تقریبی ۲٪ را بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ نشان می‌دهد. (سایت استاتیس‌تا^۴، ۱۳۹۹) یک برنامه تحقیقاتی نظرسنجی انجام شده توسط رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر نشان داد که ۷۳ درصد از کاربران اینترنت ۱۳ تا ۲۴ ساله پاسخگو، از برنامه اشتراک گذاری عکس اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. در مجموع ۷۶ درصد از پاسخ دهندگان در حال حاضر از فیس بوک استفاده می‌کنند و پس از آن از اینستاگرام با ۷۳ درصد استفاده می‌کنند. (سایت استاتیس‌تا). در واقع، مصرف‌کنندگان امروزی به شدت به رسانه‌های اجتماعی وابسته هستند و به طور فزاینده‌ای از پلتفرم‌های مختلف در این اکوسیستم استفاده می‌کنند، که آنها را قادر می‌سازد اطلاعاتی در مورد همه جنبه‌ها اعم از اقتصادی، آموزشی، گردشگری تا فرهنگی، سیاسی و ورزشی را جمع‌آوری کنند و متعاقباً قصد دنبال کردن صفحات بیشماری را مثلاً در اینستاگرام داشته باشند.

زیبایی شناسی بصری، اطلاعات متنی، شهودی بودن و تعاملی بودن باعث افزایش تجربه مصرف‌کنندگان در جستجوی اجتماعی در اینستاگرام شده است. (کوواس ۲۰۲۱)

اینستاگرام در سطوح مختلف - از نظر اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی - تأثیر بسیار زیادی بر زندگی روزمره مردم دارد و بنابراین، بدون شک، سزاوار توجه دقیق دانشگاهی است. با توجه به مقیاس و پیچیدگی این تأثیرات، مطالعه اینستاگرام انواع مختلفی از چالش‌ها را به همراه دارد و بسیاری از شکاف‌ها هنوز باید پر شوند. (کالی اندرو و گراهام: ۲۰۲۰)

از طرفی همانطور که پیش‌تر هم بیان شد، کاربردهای گوناگون اینستاگرام این فضا را متنوع و متکثر کرده است. بنابراین برای شناسایی چگونگی کاربرد مناسب آن برای تبلیغات سیاسی به ویژه انتخابات ریاست جمهوری که در راس انتخابات محسوب می‌شود؛ با بررسی نگرش کاربران این شبکه اجتماعی می‌توان

^۴ - <https://www.statista.com>

به اهدافی همچون مناسب بودن تبلیغات انتخاباتی در اینستاگرام و گروه های هدف فعال در این فضا و ... دست یافت. بدین ترتیب به دلیل توجه روز افزون به تبلیغات تعاملی و موثر انتخابات ریاست جمهوری در اینستاگرام این تحقیق با هدف اصلی شناسایی نگرش کاربران اینستاگرام به تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری در این فضا انجام شده تا در نهایت پرسش اساسی: نگرش کاربران اینستاگرام پیرامون تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری چیست در قالب دو پرسش فرعی: ۱- رابطه بین ویژگی زمینه ای کاربران اینستاگرام با عضویت در این رسانه چگونه است؟

۲- نگرش کاربران اینستاگرام نسبت به تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری چگونه است؟ را پاسخ دهد.

فرضیه اصلی: نگرش نسبت به مفید و موثر بودن تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام با اطلاعات زمینه ای کاربران اینستاگرام رابطه معنی داری دارد.

فرضیه های فرعی:

- سن افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معنی داری دارد.
- جنسیت افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معنی داری دارد.
- تحصیلات افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معنی داری دارد.
- درآمد افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معنی داری دارد.

پیشینه تحقیق

در جدیدترین تحقیق با موضوع «اینستاگرام»: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن» کریمی و همکاران (۱۴۰۰) با بیان اینکه رسانه های اجتماعی، شیوه ارتباطات مردمان امروز را به شکلی چشمگیر تغییر داده اند. می افزاید: بررسی جنبه های مختلف این تغییر و پیامدهای آن نیز، موضوع پژوهش های بی شماری بوده است. اینستاگرام یکی از محبوب ترین بسترهای اشتراک گذاری عکس و ویدئو در سراسر دنیا و ایران است، که درباره آن تحقیقات زیادی در ایران انجام شده است. بیشتر این پژوهش ها بر تأثیر اینستاگرام بر کاربران مختلف و نقشی که در تغییر نگرش ها و رفتار کاربران ایرانی ایفا می کند، متمرکز

بوده‌اند، تا بر تجارب زیسته و معنایی که این کاربران به فعالیت‌هایشان در محیط اینستاگرام نسبت می‌دهند. این تحقیق با ماهیتی اکتشافی، در صدد تجربه زیسته و معناهای برآمده از دنیای ذهنی تعداد معدودی از کاربرانی بوده است که در این تحقیق با عنوان جوانان بزرگسال معرفی شده‌اند. پژوهش با پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است، زیرا این روش با اهداف و پرسش‌های این تحقیق و موضع آن نسبت به فناوری‌های جدید ارتباطی همخوانی داشت و برای توصیف‌های تحلیلی مضامین برآمده از اظهارات شرکت‌کنندگان، مبنایی مناسب فراهم می‌ساخت. در پژوهش حاضر، برخلاف پژوهش‌های پیشین که به بسترها و شرایط تأثیرگذار بر تجارب زیسته کاربران اینستاگرام و همچنین "ذات" تجربه آن‌ها از این پدیده، بی‌اعتنا بوده‌اند، به این دو مسئله توجه ویژه نشان داده است. نتایج تحقیق نشان داد، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، شیوه جدیدی از دیدن و دیده‌شدن است؛ رسانه‌ای شخصی که به همگان فرصت می‌دهد تا هرطور که دوست دارند دیده شوند. شرایط مرتبطی که امکان می‌دهد تا این "دیده‌شدن" به شکلی تشدید شده پدیدار شود. جریان جمعی بزرگی از دیده‌شدن در اینستاگرام است که هرکس به نوعی در آن شناور است. ارزیابی کلی آنان از پیامدهای استفاده از اینستاگرام، نشان از احساساتی داشت که میان خشنودی و ناخشنودی همواره در نوسان و تغییر بود. این یافته حاکی از آن است که احساسات آنان نسبت به اینستاگرام، نه یکسره منفی و نه یکسره مثبت است، بلکه بین دو احساس مثبت و منفی نوسان دارد و این شاید از ذات متناقض‌نمای خود فناوری سرچشمه گیرد که هم جاذبه دارد و هم دافعه.

تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) در پژوهش خود به موضوع «نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام)» پرداخته و می‌نویسد: پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی، از منظر کاربران پرمصرف ایرانی در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز کلیه کاربران پرمصرف در اینستاگرام را شامل می‌شود که تعداد دنبال‌کنندگان آنان زیاد است. چارچوب نظری پژوهش در حوزه برند شخصی، بر اساس مدل برند شخصی جنیفر آکر (۱۹۹۷) مشتمل بر ۵ بعد شخصیت (صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی) تدوین شده است و حجم نمونه را

۳۷۳ نفر از کاربران پرمصرف اینستاگرام تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری نیز به روش غیر احتمالی و گلوله برفی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است؛ همچنین مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از میان ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است.

در تحقیق دیگری که خواجه ثیان و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده‌کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی» خاطرنشان می‌کند: متولدان ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ خورشیدی، به‌عنوان «بومیان دیجیتال» یا «نسل زد»^۵ شناخته می‌شوند؛ نسلی که از ابتدای تولد، با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی همزیستی داشته‌اند و از این رو، انتظار می‌رود که الگوهای رفتاری آنان با نسل‌های پیشینشان متفاوت باشد. در پژوهش حاضر، با استخراج و داده‌کاوی کلان داده‌های حاصل از به‌کارگیری روش سما^۶، اطلاعات مربوط به رفتار نسل «بومیان دیجیتال» ایرانی در اینستاگرام که یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایران به‌شمار می‌رود، بررسی شده است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۵۳۴ کاربر انتخاب شده‌اند و کلان داده‌های مربوط به فعالیت‌های آنان، در بازه زمانی یک‌ماهه از طریق ای‌پی‌ای‌های باز اینستاگرام^۷ استخراج و تحلیل شده است. نتایج به‌دست آمده، ضمن تأیید مفهوم «بومیان دیجیتال» و فناوری — آگاهان، نشان می‌دهد که کاربران این نسل، از تک تصویر بیش از اشکال دیگری مانند کلیپ و آلبوم تصاویر استفاده می‌کنند و رفتارهای کامنت‌گذاری و لایک آنان نیز از الگوهای مشخصی تبعیت می‌کند. به همراه این نتایج که برای کمک به سیاست‌گذاران، مدیران فرهنگی، کارآفرینان رسانه‌ای و طراحان اپلیکیشن‌ها ارائه شده است، نظریه‌ای پیشنهادی به نام انجامد کاربردی نیز مطرح می‌شود که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد آزمون قرار گیرد.

^۵ -Z generation

^۶ -Semma

^۷ -Application Programming Interface

در مطالعه دیگری که ملکوتی (۱۳۹۹) بر روی «نحوه اعمال ارکان تحقق مسئولیت مدنی در فضای سایبری اینستاگرام» داشته می نویسد: یکی از عمومی ترین جلوه‌های فضای سایبر، اپلیکیشن اینستاگرام است. اینستاگرام همه فضای سایبر نیست اما جزء مؤثر و در بطن آن است؛ بنابراین از نظر ماهیت، از قواعد و اقتضات فضای سایبر تبعیت می‌کند. تفاوت ماهیتی فضای سایبر با جهان واقعی، مقتضی تغییر در مفهوم برخی از اصطلاحات حقوقی این فضا است. از جمله این اصطلاحات، حوزه مسئولیت مدنی است. برای تحقق مسئولیت مدنی، احراز سه رکن ورود ضرر، فعل زیان‌بار و رابطه سببیت لازم است. هر یک از این سه رکن در فضای اینستاگرام، مفهوم و قلمرو خاصی دارد که با جهان واقعی متفاوت است. با توجه به اینکه یکی از کارکردهای مهم این اپلیکیشن، عملکرد رسانه‌ای آن است، در اعمال قواعد حقوقی بر آن، کارکرد مزبور باید مدنظر باشد. در این مقاله تلاش شده است تا نحوه اعمال ارکان مزبور در فضای اینستاگرام مبتنی بر روش کتابخانه‌ای مورد بازبینی قرار گیرد. با توجه به کارکرد رسانه‌ای این شبکه و اقتضات گردش آزاد اطلاعات، نتیجه این است که ضرر در فضای اینستاگرام، مفهومی مضیق از جهان واقعی دارد. همچنین رابطه سببیت در فضای مزبور، وابستگی خود به عرف مادی و رابطه علی و معلولی را از دست داده و احراز آن تابع اقتضات این فضا است که به این ترتیب، توجه بیشتر به عامل به‌جای فعل زیان‌بار، راه بهتری برای اثبات سببیت به نظر می‌رسد.

همچنین در جزی (۱۳۹۷) در بخشی از متن تحلیل رفتار مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی مخاطبان آورده است: سازمان‌های رسانه‌ای، یکی از مهمترین صنایع خدماتی هستند که حیاتش را از مخاطبان‌شان می‌گیرند. پیشنهاد محتوای مناسب به مخاطبان به آنها این حس را میدهد که رسانه‌ای مخصوص به خود دارند. سازمان صداوسیما، به عنوان نهادی پیشرونده، در تلاش است تا با ارایه محتوای مناسب در یک فضای جدید رسانهای، خدماتی درخور به مخاطبان خود ارایه کند؛ این امر نیازمند ارزیابی سطح مشارکت استقبال آنها از کانال‌های ارتباطی است. این راه ارتباطی، در قالبی همانند سایر رسانه‌های اجتماعی فراهم خواهد شد. در این مقاله، با مطالعات کتابخانه‌ای میدانی، مجموعه‌ای از معیارهای موثر در تحلیل رفتار مخاطبان رسانه استخراج شده است. این معیارها، به شکل پرسشنامه تهیه شده در اختیار طیف گسترده‌ای از مخاطبان قرار گرفته است. مطابقاً نظرات دریافتی از ۲۸۴ نفر، تحلیل اولیه‌ای

از تمایلات افراد میزان فعالیت شان در رسانه های اجتماعی ارایه شد. در نهایت، پیشنهاداتی جهت بهره گیری از مشخصات هر دسته ارایه شده است.

در مقاله دیگری، میزبانی و اسماعیلی (۱۳۹۹) رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه های خوداظهاری کاربران؛ را بررسی کرده و نوشته اند: در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است: ۱. میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی (محقق ساخته)؛ ۲. پرسشنامه خود اظهاری توسلی و جلالوند (۱۳۹۴). برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی کل ۰/۸۶ به دست آمد. یافته های حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد؛ میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه های خوداظهاری آنان (بیان احساسات (۵/۴۳)، اشتراک گذاری تصاویر (۴/۶۵)، ویژگی های شخصیتی (۳/۱۳) و نظرهای شخصی (۶/۷۶) رابطه وجود دارد. همچنین یافته ها مؤید آن است که میان نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه های خوداظهاری آنان (بیان احساسات (۶/۷۷)، اشتراک گذاری تصاویر (۴/۵۴)، ویژگی های شخصیتی (۶/۳۲)، نظرهای شخصی (۲/۱۵) رابطه وجود دارد.

عاملی و سیاسی راد (۱۳۹۹) در تحقیقی با موضوع « شهروندی های جدید در کنار شهروندی رسمی در فضای مجازی؛ مطالعه کنش های مشارکتی در عرصه عمومی اینستاگرام»:

استفاده از شبکه های مجازی، جهانی شدن فرهنگ های رسانه ای و ظهور عرصه عمومی فرهنگی موجب توجه به نظریه های شهروندی فرهنگی در توصیف مشارکت های شهروندی کاربران فضای مجازی عنوان و در این مقاله با استفاده از این فضای نظری و روش تحلیل محتوای مردم نگارانه تلاش کرده است تا ماهیت مشارکت های شهروندی کاربران جوان شبکه مجازی اینستاگرام و میزان انطباق این مشارکت ها با شهروندی ملی ایشان بررسی نماید.

بر اساس یافته های تحقیق: ۶۹ درصد محتواهای به اشتراک گذاشته شده در صفحه های عمومی جریان اصلی، صفحه های طنز و سرگرمی دربرگیرنده مضامین «فردگرایانه» بوده و اغلب در راستای علایق و دغدغه های فردی کاربران و تمایل آنها به لذت و سرگرمی به اشتراک گذاشته شده اند. به علاوه، این

مضامین بیش از آنکه با چارچوب شهروندی ملی منطبق باشند تابع فرهنگ‌های موجود در عرصه عمومی جهانی بوده‌اند. با این حال فراوانی بیشتر مضامین فردگرایانه نسبت به مضامین جمع‌گرایانه به معنای بی‌توجهی کامل آنان به کنشگری در مقیاس ملی نبوده، به گونه‌ای که ۲۱ درصد مضامین موجود در این صفحه‌ها به شهروندی رسمی و جمع‌گرایانه اختصاص یافته است و کاربران به واسطه آنها به تعلقات، وظایف و مسائل مرتبط با سطح ملی بازگشته‌اند. در بخش نتیجه‌گیری ضرورت بازتعریف مفهوم مشارکت‌های شهروندی مبتنی بر اقتضات فضای مجازی، عدم امکان اتخاذ رویکردهای مطلقاً مثبت و یا منفی به پیامدهای مشارکت‌های مجازی بر شهروندی ملی، ضرورت توجه همزمان به فرصت‌ها و آسیب‌های این فضا و نیاز به گسترش آموزش‌های مرتبط با «شهروندی فرهنگی» مورد تأکید قرار گرفته است.

در پژوهشی دیگر، رشید (۲۰۱۹) به مطالعه «نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات اینستاگرام در مصر: نقش ارزش تبلیغات درک شده و شخصی سازی» پرداخته است: در این مقاله علاوه بر، تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، توسعه نگرش آنها نسبت به برندها را نیز بررسی می‌کند. ابزار پژوهش آنان یک پرسشنامه آنلاین برای جمع‌آوری داده‌ها از ۴۱۲ کاربر اینستاگرام در مصر است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که سطح ادراک مصرف‌کنندگان از آموزنده بودن، سرگرمی، اعتبار و عدم تحریک در تبلیغات اینستاگرام به شدت با نگرش آنها مرتبط است. علاوه بر این، نتایج تأثیر مثبت نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینستاگرام را بر نگرش آنها نسبت به برندهای تبلیغ شده تأیید می‌کند. مطالعه حاضر از لحاظ نظری با ارائه عواملی که می‌تواند باعث شود مصرف‌کنندگان نگرش مطلوبی نسبت به تبلیغات در حساب‌های اینستاگرام خود داشته باشند، کمک می‌کند. این امر تمرکز نظریه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را به رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌دهد که تا حد زیادی جایگزین رسانه‌های تبلیغاتی سنتی شده است. علاوه بر این، این مقاله با ارائه دستورالعمل‌هایی برای بازاریابان که هنگام تبلیغات در اینستاگرام از آنها پیروی کنند، به طور عملی کمک می‌کند.

در تحقیقی دیگر با پرسش: آیا طرز فکر برای استفاده از سایت های شبکه اجتماعی اهمیت دارد؟ سونگ، لی و کیم (۲۰۱۹) موضوع «درک انگیزه ها و استفاده از اینستاگرام با رشد در مقابل ذهنیت ثابت» را بررسی کردند و یافته ها نشان داد که افراد دارای طرز فکر رشد بیشتر درگیر انواع فعالیت های اینستاگرام هستند و انگیزه های مختلفی برای استفاده از اینستاگرام دارند (مانند بیان هویت، تعامل اجتماعی، مدیریت روابط، و جستجوی اطلاعات). از نظر انگیزه های مرتبط با برند برای استفاده از اینستاگرام، جالب است که افراد دارای طرز فکر رشد، تأکید نسبتاً بیشتری بر شناسایی برند دارند. مفاهیم بیشتر نیز مورد بحث قرار گرفته است.

دل افروز و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر کاربران اینستاگرام: تأکید بر چارچوب اجتماعی شدن مصرف کننده؛ می نویسد: جامعه آماری را کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل دادند که از این تعداد ۳۸۴ نفر به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. فرضیه ها با استفاده از تحلیل رگرسیون لجستیک مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که ارتباطات همپایان، نگرش برند، کیفیت ارتباط برند و استفاده از اینستاگرام بر تجلی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر می گذارد. این مقلله با توصیه هایی به بازاریابان در زمینه شبکه اجتماعی اینستاگرام به پایان می رسد.

در تحقیقی که اخیراً، النا و مونتا (۲۰۲۱) با عنوان «ویژگی های کلیدی تصویر برای جلب لایک و کامنت در اینستاگرام» بر اساس مدل محرک - ارگانیزم - پاسخ، تحلیل محتوای ۱۰۹۴ عکس را بررسی کرده که ۱۳۱۱۱۶۸۰۰ لایک و ۲۸۵۹۴۴۸ نظر دریافت کرده لند و نتایج نشان می دهد که پاسخ های اینستاگرامها به طور متفاوتی تحت تأثیر ویژگی های مختلف تصویر قرار می گیرند و در نتیجه رفتارهای متفاوتی با توجه به لایکها و نظرات ایجاد می کنند. به طور خاص، لایکها، به عنوان واکنش های فوری، معمولاً توسط محتوای افراد، دیدگاهها یا عادات رایج هدایت می شوند. در مقابل، نظراتی که نیاز به تلاش بیشتری از سوی اینستاگرام دارند، با موضوع جشنواره ها یا هتل ها، رنگ هایی مانند کرم، سبز، نارنجی یا زرد، تصاویر آب یا حیوانات، و تصاویری که فعالیت های توریستی را نشان می دهند، برانگیخته می

شوند. بیشتر در شب تصاویر چند تصویری یا جعلی بر لایک ها تأثیر منفی می گذارد. با تجزیه و تحلیل محتوای اطلاعات ارائه شده توسط عکس های آپلود شده، یک نوع شناسی از ویژگی های عکاسی برای ارائه سرخ هایی برای سازمان های مدیریت مقصد برای افزایش تعامل با مشتریان بالقوه و کاربران اینستاگرام ایجاد می شود.

همانطور که در پیشینه مشاهده شد تاکنون مطالعاتی مطابق با تحقیق حاضر یعنی « بررسی نگرش کاربران اینستاگرام پیرامون تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری » انجام نشده است و اغلب مقالات و پژوهش ها در موضوعات عامی همچون تبلیغات، رفتار شناسی کاربران، برند شخصی، مشارکت مدنی در اینستاگرام بوده و کمتر و یا اصلاً به موضوع عای خاص و خرد تبلیغات سیاسی یا انتخاباتی در اینستاگرام پرداخته نشده است. همچنین هیچ یک از این مطالعات رویکرد بررسی نگرش مخاطبان یا کاربران را نداشته اند. بدین ترتیب تحقیق حاضر از این دو جهت، پژوهشی منحصر به فرد و نوآورانه محسوب می شود.

تعریف متغیرها

تبلیغات

تبلیغات عبارت است از تلاش ی عمی که از طریق برخی افراد یا گروه ها با بهره گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دهی، یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه ها انجام می شود، بطوریکه عکس العمل آنها در برخی موارد ویژه، به گونه ای که مطلوب برنامه ریزان تبلیغات است، تحت تأثیر قرار گیرد. (کاویانی، ۱۳۸۷: ۹)

تبلیغات را به طور کلی، به چهار دسته تقسیم می کنند: تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی، تبلیغات مردمی و تبلیغات آموزشی. تبلیغات مورد بررسی در این مقاله، از جنس تبلیغات سیاسی (تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری) است. تبلیغات سیاسی عبارت است از اتخاذ تدابیر و اعمال شیوه های

خاصی که به حاکمیت ایدئولوژی خاص با تحکیم بنیان های حاکمیت موجود منجر می شود (کاویانی،

۱۳۸۷: ۳۰)

دنيس مک کاواناک تبلیغات سیاسی را چنین معنا می کند، تبلیغات سیاسی فعالیتی است که احزاب و تشکیلات سیاسی، با فنون و وسایل خاص خود، برای اقناع و متقاعد کردن مردم در راستای منافع خود انجام می دهد. (اکرامی، ۱۳۸۶: ۱۸۹)

از جمله حوزه های مهم تبلیغات سیاسی، تبلیغات انتخاباتی است. پیش فرض ضروری نظام های مردم سالار، برگزاری انتخابات و رابتهای انتخاباتی آشکار و آزاد است. تبلیغات انتخاباتی با تکیه بر نقش آگاهی بخش خود، به گزینش افراد لایق و دستیابی آنها به لایه های اقتدار در نظام سیاسی و در نهایت، تحقق دموکراسی به نحو شایان توجهی خدمت می کند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱)

شواهد زیادی دلالت بر آن دارند که با تغییر و تحول فناوری و اصول قواعد اجتماعی، روش های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی یا هدف جلب آرا، تغییرات اساسی پیدا کرده است. از این رو، در عصر کنونی، عوامل و عناصر تأثیرگذار بر انتخابات بسیار پیچیده و متنوع اند و لازمه پیروزی و نقش آفرینی در انتخابات، آگاهی از این عناصر است.

تبلیغات شفاهی الکترونیکی^۸

تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور کلی به عنوان "هر اظهار نظر مثبت یا منفی ارائه شده توسط مشتریان بالقوه، بالفعل یا سابق در مورد یک محصول یا شرکت که از طریق اینترنت در دسترس افراد یا مؤسسه های زیادی قرار می گیرد، تعریف می شود. (مای، دین^۹: ۲۰۱۶ و سانگ، ۲۰۱۵). این به کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت با توجه به کاربردها یا ویژگی های برخی کالاها یا خدمات و خرده فروشان آنها اشاره دارد (روسمن، ویک و چاه^{۱۰}: ۲۰۱۷). پذیرش فزاینده خدمات شبکه اجتماعی آنلاین توسط مشتریان و کسب و کارها نیازمند دانش جدید برای درک تأثیر آنها

^۸ - eWOM

^۹ - Dinh & Mai

^{۱۰} - Schmäh, Wilke, & Rossmann,

بر رفتار مصرف‌کننده است، و مهم‌تر از آن، چگونگی تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق این سایت‌ها بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده (کودشیا، سیکدار و میتال، ۲۰۱۶). تبلیغات شفاهی الکترونیکی را می‌توان به عنوان همتای ارتباطات بین فردی سنتی در نسل جدید فضای مجازی در نظر گرفت (جلیلیان و همکاران، ۲۰۱۳). مزیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی این است که مشتریان زیادی را با کمترین هزینه و اثربخشی بالا جذب می‌کند (ویترز، هنینگ: ۲۰۱۷)^{۱۱} متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های دیجیتال، وب سایت‌ها و تبلیغات شفاهی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی به دلیل بالا بودن آن در تعداد مخاطبان و برنامه‌های گسترده شبکه‌های اجتماعی موثرترین است. (دل افروز و همکاران: ۲۰۱۹)

اینستاگرام

اینستاگرام سریع‌ترین نرخ رشد را در بین تمامی رسانه‌های اجتماعی داشته است به طوری که بیش از صدها میلیون کاربر از آن استفاده می‌کنند. با تعداد چشمگیر ۱ میلیارد کاربر در سراسر جهان - بیشتر از مجموع توئیتر، اسنپ چت و پینترست (ایستاتیس، ۲۰۱۹) - اینستاگرام به یکی از مهمترین سایت‌های شبکه اجتماعی در سطح جهان تبدیل شده است و در این فرآیند نقش عکس‌ها و عکس‌ها را تغییر داده است. عکاسی در فرهنگ بصری اینستاگرام که برای بهره‌برداری از امکانات رسانه‌های تلفن همراه (کارا و شال^{۱۲}، ۲۰۱۵) و منطبق فوری و شهودی ارتباطات بصری طراحی شده است، به طور قابل توجهی در بین جوانان (۱۸ تا ۲۹ ساله) محبوب است (نشریه وورداستریم^{۱۳}، ۲۰۱۹). اینستاگرام نه تنها بزرگ است، بلکه پویا نیز است، زیرا مانند سایر پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برجسته، معماری آن همیشه در حال تکامل است تا با آخرین بازار و روندهای فرهنگی سازگار شود. اینستاگرام که در سال ۲۰۱۰ توسط کوین سیستروم و مایک کریگر به عنوان "برنامه رایگان آیفون طراحی شده برای به اشتراک گذاری تصاویر با دوستان راه اندازی شد. (لااستاتوس^{۱۴}، ۲۰۱۷، ۵۷۳)، در طول سال‌ها به طور پیوسته بسیاری از ویژگی

^{۱۱} - Hennig-Thurau و Wiertz :۲۰۱۷

^{۱۲} - Carah & Shaul

^{۱۳} - Word Stream

^{۱۴} -Laestadius

های جدید مانند ویدیوهای کوتاه (۲۰۱۳) را تکرار کرده است.، داستان‌ها (۲۰۱۶)، پست‌های قابل خرید (۲۰۱۷) و IGTV (۲۰۱۸) (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۹). اخیراً، اینستاگرام نیز الگوریتم خود را تغییر داده است (اینستاگرام، ۲۰۱۶) به طوری که فیدهای کاربر دیگر پست‌ها را به صورت زمانی نمایش نمی‌دهند، بلکه بر اساس سیگنال‌های خاص - طراحی شده برای ارائه یک تجربه شخصی «مرتبط» که البته شامل تبلیغات هدفمند است. چنین تغییراتی استراتژی‌های محتوای کاربران و در نهایت نحوه ارتباط آنها با پلتفرم و یکدیگر را به شدت تغییر داده است (امرا، ۱۵، ۲۰۱۹).

مبانی نظری تحقیق

تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر تبلیغات سیاسی

برخی بر این باورند که میزان تأثیر گذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است. یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان می‌باشد. در مورد تأثیر رسانه‌های گروهی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها به طور عمده سه نظریه‌ی جامعه‌شناختی وجود دارد که عبارتند از:

۱. گروهی دیگر کارکرد رسانه‌های گروهی را بی‌تأثیر می‌دانند.

۲. عده‌ای معتقدند که تأثیر رسانه‌های گروهی مشروط است و میزان تأثیر گذاری آن را در محدوده‌ی شرایط محیطی

۳. ارزیابی می‌کنند. البته دیدگاهی افراطی در برخورد با رسانه‌های گروهی مطرح بوده است که از زمینه‌ی خاص فکری و تجربه‌های اجتماعی ویژه‌ی منبعث می‌شود. برخی بر این باورند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. نسلی که با نسل‌های پیشین بسیار متفاوت است.

برخی دیگر بر این عقیده‌اند که وسایل ارتباط جمعی تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارد. به نظر این دسته از اندیشمندان یعنی اثرات جادویی و خارق‌العاده وسایل ارتباط جمعی پایان یافته است. «دوران سبع» برآیند نهایی و دوری از افراط‌گرایی این است که وسایل ارتباط جمعی اثرات چشمگیری بر جای می‌گذارند، اما این آثار نه آن چنان است که هیچ محدودیتی نشناسد، یا چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد، باید دید حدود تأثیر این وسایل چیست و در چه شرایطی این تأثیرات محدودیت می‌یابند یا قوی‌شدنی هستند؟ با تمام این اقوال، آن چه بدیهی به نظر می‌رسد، آن است که به دور از آثار مثبت و منفی آن نباید اذعان داشت که پیدایش دگرگونی‌های اجتماعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی از مواردی است که در نتیجه‌ی کارکرد رسانه‌ها صورت تحقق به خود می‌گیرند. از سوی دیگر این وسایل در فرایند تهاجم فرهنگی و مقابله با آن، جنگ روانی، استعمار ملت‌ها در امر بازسازی و دستیابی به توسعه یافتگی، تحقق هدف‌های آموزشی به سرگرمی و غیره کاربرد مؤثری دارند. دیگر این حقیقت به خوبی اثبات شده است که از نظر کارکردهای آموزشی، رسانه‌ها، امروزه در عصر انفجار اطلاعات سهم و نقش قابل ملاحظه‌ای در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل و انسان‌ها دارا هستند.

بنابراین در تقسیمی سه‌گانه می‌توان کارآمدی این پدیده‌ها را در موارد ذیل مشاهده کرد: .. عامل انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی. ۱- ساماندهی ارتباط خانواده و فرد با دنیای خارجی. ۲- تأثیر گذاری بر نهادهای سیاسی اجتماعی جامعه (عمید: ۱۳۸۹)

از طرفی تأثیر وسایل ارتباط جمعی به نتیجه فرآیندی گفته می‌شود که در اثر انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، موجب تغییر در دیدگاه، اعتقاد به فرد یا گروه و یا رفتار آنها شود. ارتباطات همگانی، در کسب اطلاعات درباره جهان انقلابی ایجاد کرده است و در نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی نقش بسیار مهمی دارد. البته وسایل ارتباط جمعی نیز همانند مدارس نباید پیغامی مغایر با تعالیم خانوادگی و مذهبی داشته باشد در این صورت با شکست روبرو می‌شود و نباید تصور کرد که وسایل ارتباط جمعی قادر به انجام هر عملی و القای هرگونه نگرشی به افراد جامعه هستند. اما در رابطه با تأثیر وسایل ارتباط جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی در جوامع می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در شکل‌دهی و

جهت گیری سیاسی دارند. برای وسایل ارتباط جمعی در جهت جامعه پذیری سیاسی عموماً نقش دومی تصور شده است. اگر چه داده ها و اطلاعاتی وجود ندارد که ثابت کند وسایل ارتباط جمعی شکل دهنده اصلی و اولیه گرایش ها و جهت گیری سیاسی هستند. با این حال، وسایل ارتباط جمعی بر اندیشه و رفتار عمومی تأثیرات آشکاری می گذارند و در یادگیری و جامعه پذیری دوران بزرگسالی نقش دارند.

نگرش افکار عمومی

نگرش یک حالت آمادگی روانی - عصبی برای پاسخ دادن است که از خلال تجربه سازمان یافته بر پاسخ (رفتار) فرد نسبت به همه اشیاء و موقعیت هایی که با آن ها در ارتباط می باشد تأثیری جهت دهنده یا پویا می گذارد. نگرش انسان ها شامل چهار سطح نظرات، نگرش ها و شخصیت است که سطحی ترین را نظرات، سطح زرین را نگرش ها، سطح عمیق تر را ارزش ها یا نگرش های پایه و عمیق ترین سطح را هم شخصیت می نامند. علاوه بر سطوح نگرش، هر نگرش دارای هفت ویژگی است. (اردستانی، ۱۳۸۳)

مفهوم نگرش «مصرف کنندگان» نسبت به تبلیغات را می توان به عنوان «یک مستعد برای پاسخگویی مطلوب یا نامطلوب به یک محرک تبلیغاتی خاص در طول یک موقعیت خاص در معرض دید، تعریف کرد. (رشید، ۲۰۱: به نقل از مکنزی و لوتز: ۱۹۸۹^{۱۶})

از طرفی محققان فرض می کنند که اگر مصرف کنندگان (کاربران اینستاگرام) نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات اینستاگرام داشته باشند، این امر بر نگرش آنها نسبت به پذیرش تبلیغات تأثیر مثبت خواهد داشت. این فرض بر اساس فرضیه انتقال عاطفه^{۱۷} که توسط لوتز و همکاران (۱۹۸۳) پیشنهاد شده بود، ایجاد شده است. رابطه بین نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات و رابطه آنها با پذیرش تبلیغات در ادبیات قبلی (بارویس و استرانگ، ۲۰۰۲؛ مکنزی و لوتز، ۱۹۸۹؛ میچل و اولسون، ۱۹۸۱) بیان شده بود. نگرش نسبت به تبلیغات می تواند نگرش برند را از طریق تأثیر مثبت آن بر پذیرش تبلیغات توسط

^{۱۶} - MacKenzie & Lutz, ۱۹۸۹, p. ۴۹

^{۱۷} -ATH

مصرف کننده و همچنین نقش آن در ایجاد باورهای مرتبط با آن افزایش دهد (گاردنر، ۱۹۸۵). بنابراین بر اساس نظریه فرضیه انتقال عاطفه و پشتیبانی در ادبیات موجود، فرضیه زیر پیشنهاد شده است: نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات اینستاگرام بر نگرش آنها نسبت به پذیرش تبلیغات تأثیر مثبت می گذارد.

از طرفی گروهی دیگر از اندیشمندان علوم روانشناسی رفتار و ارتباطات میان فردی معتقدند هنگامی که نگرش مخاطب با نگرش متقاعد کننده یکسان نباشد باید از پیام دو طرفه استفاده کرد پیام های هیجانی که همراه با ترس باشد دارای درجه متقاعد کنندگی بالاتری است در روانشناسی فرض بر این است که وقتی نگرش شخصی را تغییر دهیم می توانیم رفتار او را نیز تغییر دهیم.

پس هرچه بیشتر درباره رفتار بشر بدانیم بیشتر می فهمیم که چگونه می توان نگرشها را تغییر داد بطور کلی اقناع که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و روابط عمومی ها تبدیل شده از فنون مختلفی در راستای ترغیب دیگران بهره می جوید که برخی از آنها عبارت اند از: استفاده از نمادهایی که پاداش دهنده باشند. انتخاب دقیق رهبران فکری به عنوان کانال های ارتباط با عموم استناد به نمادهای ارزشی، فرهنگی، مثل پرچم و میراث که برانگیزنده حمایت های عاطفی هستند.

نظریه استفاده و رضامندی

این نظریه ریشه در نظریه نیازها و انگیزش دارد. دومین استدلال این است (مازلو، فراگر، فادیمن، مک رینولدز و کاکس، ۱۹۷۰). که هدف افراد ارضاء سلسله مراتب نیازهای خود از طریق رفتار هدایت شده است. در زمینه ارتباطات جمعی، کاتز و بلومر (۱۹۷۴) اصول سلسله مراتب مازلو را برای توضیح استفاده مردم از رسانه های مختلف برای ارضاء، نیازهایشان توسعه دادند. این نظریه استدلال می کند که افراد استفاده ها و رضایت های متفاوتی در استفاده از رسانه های مختلف دارند و رفتارشان هدف دار است (کاتز و بلومر، ۱۹۷۴). بنابراین، رویکرد نظریه استفاده ها و رضایت مندی ها به طور گسترده در تحقیقات

تجربی ارتباطات جمعی برای توضیح انگیزه‌های مردم برای اتخاذ رسانه‌های جمعی برای ارضای نیازهایشان استفاده می‌شود (کاتز، ۱۹۵۹).

بنابراین اگر این نظریه را بخواهیم به موضوع تبلیغات در اینستاگرام ربط دهیم باید اینگونه استدلال می‌کنیم که تبلیغ کنندگان باید ویژگی‌های خاصی را در تبلیغات خود در اینستاگرام ارائه دهند تا نگرش مثبتی را از مخاطبان یا کاربران دریافت کنند. به عبارت دیگر، استفاده‌ها و لذت‌های متفاوتی وجود دارد که کاربران شبکه اجتماعی (اینستاگرام) در تبلیغاتی که در معرض آن قرار می‌گیرند، می‌خواهند بیابند.

نظریه جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی

برای شناخت آنچه که زندگی در فضای سایبر، نامیده می‌شود نظریه کاستلز، یعنی نظریه جامعه شبکه‌ای مناسبترین نظریه رایج است، این نظریه پرداز ویژگی‌های ذیل را برای جامعه شبکه‌ای یا همان فضای سایبر نمادین عنوان کرده است:

- فضای تعاملی ویژه‌ای که فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات خلق کرده‌اند، در پیوند مستحکم با زیر ساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری است که برآیند آن ابزارهای ارتباط هستند. این ابزارهای ارتباطی، با فراهم کردن امکان تعامل گسترده و آزادانه در بین اجتماعات آنلاین و شبکه‌های فضای سایبر، فضای نوینی را برای تکاپوی کنشگران فراهم کرده‌اند. باید تأکید کرد که بدن شناخت ابزارهای رساه اینترنت، ماهیت تعامل در جامعه شبکه‌ای و برآیند ارتباطات درون آن، درهاله‌ای از ابهام باقی می‌ماند (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۷).

- تعامل کنشگران در جامعه شبکه‌ای با توجه به نوع ابزار ارتباطی مورد استفاده، الگوهای کنش ارتباطی را شکل می‌دهد. این الگوها، متناسب با فضای کنشگری و شرایط کنشگران است. بدین لحاظ، دیدگاه ابزار محور بودن تعامل در عرصه سایبر می‌تواند از استحکام بیشتری برخوردار گردد. بدین معنا که ماهیت ابزار و عوامل موقعیتی (مانند تسلط و مهارت کنشگران) الگوهای تعامل را در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها شکل می‌دهند. به بیان دیگر سطح و کیفیت تعامل در جامعه شبکه‌ای، در عین حال که وابسته به ابزار ارتباطی است، پیوند نزدیکی با تلقی، مهارت و رضایتمندی کنشگران از آن دارد. از این رو، در یک

سطح ما با پدیده رابطه انسان-رایانه، و در سطح دوم، با نقش و تأثیر رایانه و شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای در فراهم سازی زمینه‌های تعامل انسان-انسان مواجه هستیم (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۷).

از این رو، این نظریه قابل طرح است که تعامل در فضای سایبر تحت تأثیر گونه و کیفیت کاربرد سازو کارهای ارتباطی فراهم شده و در دسترس کنشگران است و برای مطالعه آن، شناخت ابزارهای اینترنت به عنوان حلقه‌های اتصال کنشگران در فضای سایبر الزامی است. در سطح تعامل انسان-انسان نیز، به دلیل وابسته بودن فرآیند ارتباط به ابزار، نوع و ماهیت ابزار تعیین کننده سطح تعامل خواهد بود (اسلوین، ۱۳۹۰)؛ چنین رویکردی می‌تواند به استحکام این نظریه که: گفتمان‌ها در درون شبکه شکل می‌گیرند و پیوندهای درون شبکه‌های رایانه‌ای، راه‌های نوین برقراری ارتباط و تعامل هستند، بیانجامد.

بدین ترتیب روابط اشخاص در شبکه‌های اجتماعی، برپایه رایانه و اینترنت و به شکل آنلاین انجام می‌پذیرد که آن را شبکه اجتماعی مجازی می‌نامند. شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان به تعبیری، امتداد و ادامه شبکه اجتماعی واقعی دانست که توسط فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی بسط داده شده است و دارای گستردگی و تغییرات شکلی و ساختاری شده است؛ بدین ترتیب تئوری اولیه مانوئل کاستلز از شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای مدنظرش برخاسته از تعاریف شبکه اجتماعی در محیط واقعی و تعمیم آن به فضای مجازی است.

بنابر نظریه جامعه شبکه‌ای، شبکه، مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های بهم پیوسته است. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. این که نقطه اتصال چه چیزی است، مشخصاً به نوع شبکه‌های موردنظر بستگی دارد.

از رو می‌توان نتیجه گرفت؛ شبکه جریان‌های مدنی، اجتماعی و بالاخص ارتباطات سیاسی ملی و جهانی از نقاط اتصال گروه‌ها، افراد و مراکز یا احزاب تشکیل شده است و توپولوژی که شبکه‌ها تعریف می‌کنند، این نکته را مشخص می‌سازد که اگر تعداد نقاط اتصال به یک شبکه بیشتر شود (تشکل‌ها، گروه‌ها و افراد محوری) امکان افزایش اتصال و کاهش فاصله بین افراد فراوان‌تر یا شدیدتر از زمانی است که تعداد نقطه‌ها در یک شبکه کم‌تر باشند. بنابراین در خصوص تبلیغات انتخاباتی (ریاست

جمهوری) بنابر اصول این نظریه برای تبلیغات موثر در شبکه اجتماعی و مجازی اینستاگرام باید نگرش، سلیقه و رفتار مخاطبان یا گروه‌ها را شناخت تا بتوان با یک تبلیغات موثر از این فضا بهترین استفاده را نمود.

نظریه کنش ارتباطی (حوزه عمومی)

هابرماس در دهه هفتاد میلادی است. استدلال این است که هر نظام اجتماعی به انسجام نیاز دارد و بدون آن با بحران روبه‌رو خواهد شد؛ اما انسجام اجتماعی، نه صرفاً برآیند الزامات سیستم که امری زبانی- فرهنگی است. گسترش سیستم در حوزه‌های مختلف اجتماعی چنین انسجامی را متزلزل کرده است. (شفیعی، ۱۳۸۴)

کنش ارتباطی، نوعی کنش اجتماعی معطوف به حصول تفاهم می‌باشد. بر مبنای این نظریه، کنش‌گران برای رسیدن به یک درک مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند. مفهوم شناسی کنش ارتباطی در تبیین و بررسی مفهوم کنش ارتباطی، لازم است در ابتدا به مفهوم شناسی "کنش اجتماعی" به عنوان مقسم "کنش ارتباطی" پرداخته شود تا پس از روشن شدن مفهوم آن بتوان به درستی به معنای کنش ارتباطی رسید. کنش اجتماعی ناظر به رفتارهای بشری در محیط‌های مختلف اجتماعی می‌باشد. هابرماس در تبیین و توضیح کنش اجتماعی می‌گوید که کنش اجتماعی دو حالت به خود می‌گیرد: ۱- کنش معطوف به موفقیت. ۲- کنش معطوف به تفاهم. بنابراین نظریه کنش ارتباطی با تمایز میان من (I) و در من (me) و با تاکید بر این نکته که این انسان‌ها هستند که موقعیت‌ها را تفسیر کرده و ساختارهای حاکم بر زندگی اجتماعی‌شان را مرتب "بازتولید" می‌کنند، ابزارهای قدرتمندی را در جهت تحریف زدایی از شخصیت انسانی پیش روی هابرماس می‌گذارد. (هابرماس، ۱۳۸۷)

بدین ترتیب برای دلالت‌های نظریه کنش ارتباطی با شبکه اجتماعی اینستاگرام باید گفت: کاربران فعال و بویا در این فضای تعاملی می‌توانند با توجه به رویکرد کنش ارتباطی (حوزه عمومی) یورگن هابرماس، مطالب و اخبار و یا تبلیغات را مورد نقد و نظر قرار دهند و بر نحوه تولید آنها تاثیرگذار باشند.

روش شناسی تحقیق

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سؤال ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از روش توصیفی و از نوع پیمایشی استفاده شده است. "ترزال، بیکر (۱۹۸۸) معتقد است تحقیقات پیمایشی توصیفی از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه ای تصادفی که معرف گروه مورد بررسی هستند و طرح سؤالاتی که باید از آن ها پرسیده شود، آغاز میشود (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۵) به طور کلی پیمایش اطلاعاتی را بدست می دهد که کمتر حاوی جزئیات است، اما ما می توانیم نسبتاً مطمئن باشیم که بر حوزه ای وسیع تطبیق می کند.

جامعه آماری این تحقیق شامل شهروندان شهر تهران که کاربر اینستاگرام و به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند و روش نمونه گیری نیز از طریق فرمول کوکران ؛ تعداد ۳۸۹ نفر مشخص شد. که ما برای افزایش اعتبار تحقیق پرسشنامه را در اختیار به ۴۰۰ نفر برای پاسخ دادند قرار دادیم.

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش به وسیله نرم افزار اس پی اس^{۱۸} در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^{۱۸} -Spss

یافته های تحقیق

الف-تحلیل ویژگی های فردی

در این بخش به توصیف داده های مربوط به ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان مانند سن، جنسیت، میزان تحصیلات، متوسط درآمد ماهانه، علاقه به شبکه های اجتماعی، هدف استفاده از شبکه های اجتماعی و مفید بودن تبلیغات در اینستاگرام پرداخته شده است و برای هر مورد نمودار مربوط به آن ارائه شده است.

در پایان پس از تجزیه و تحلیل آنها، به آمار توصیفی پژوهش پرداخته شده است. براساس داده های بدست آمده حاصل از بخش عمومی پرسشنامه، اطلاعات تفصیلی درباره ی مشخصات و ویژگی های عمومی نمونه در قالب جداول و نمودارها آورده شده است.

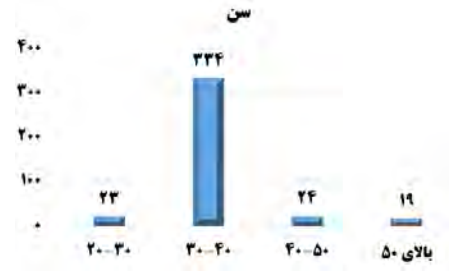
- توزیع فراوانی متغیر سن پاسخ دهندگان

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر سن را نشان می دهد. براساس نتایج بدست آمده از این جدول، گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۳ نفر معادل ۵۸ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال ۳۳۴ نفر معادل ۸۳.۵ درصد، گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۲۴ نفر معادل ۶ درصد و گروه سنی بالای ۵۰ سال ۱۹ نفر معادل ۴.۸ درصد می باشند. بیشترین پاسخ دهندگان بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن و کمترین پاسخ دهندگان بیشتر از ۵۰ سال سن دارند.

بدین ترتیب پاسخگویان با سنین متوسط بین سن جوان و بزرگسالان بیشترین کاربران اینستاگرام در ایران هستند.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی متغیر سن

سن	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد تجمعی
۲۰ تا ۳۰ سال	۲۳	۵.۸	۵.۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۳۳۴	۸۳.۵	۸۹.۳
۴۰ تا ۵۰ سال	۲۴	۶	۹۵.۳
بالای ۵۰	۱۹	۴.۸	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	



نمودار شماره ۱: نمودار ستونی سن پاسخ دهندگان

- توزیع فراوانی متغیر جنسیت پاسخ دهندگان

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر جنسیت را نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده از این جدول، ۳۶۰ نفر از نمونه زن هستند که ۹۰ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین ۴۰ نفر مرد هستند که ۱۰ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند.

بدین ترتیب پاسخگویان با جنسیت زنان بیشترین کاربران اینستاگرام در ایران هستند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی متغیر جنسیت پاسخ دهندگان

درصد تجمعی	درصد فراوانی داده های هر طبقه	فراوانی هر طبقه	جنسیت
۹۰	۹۰	۳۶۰	زن
۱۰۰	۱۰	۴۰	مرد
	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل



نمودار شماره ۲: نمودار ستونی جنسیت پاسخ دهندگان

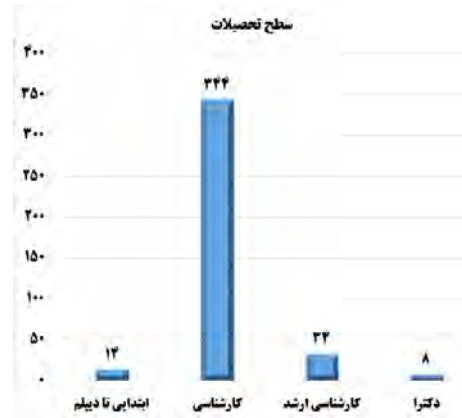
- توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات را نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده از این جدول، افراد با تحصیلات ابتدایی تا دیپلم ۱۴ نفر معادل ۳.۵ درصد، افراد لیسانسه با بیشترین فراوانی ۳۴۴ نفر معادل ۸۶ درصد، فوق لیسانسه ۳۴ نفر معادل ۸.۵ درصد نمونه و دکترا با کمترین فراوانی ۸ نفر معادل ۲ درصد نمونه هستند.

بدین ترتیب پاسخگویان با سطح تحصیلات کارشناسی بیشترین کاربران اینستاگرام در ایران هستند.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

میزان تحصیلات	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های هر طبقه	درصد تجمعی
تحصیلات ابتدایی تا دیپلم	۱۴	۳.۵	۳.۵
کارشناسی	۳۴۴	۸۶	۸۹.۵
کارشناسی ارشد	۳۴	۸.۵	۹۸
دکترا	۸	۲	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	



نمودار شماره ۳: نمودار ستونی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

- توزیع فراوانی میزان درآمد ماهانه پاسخ دهندگان

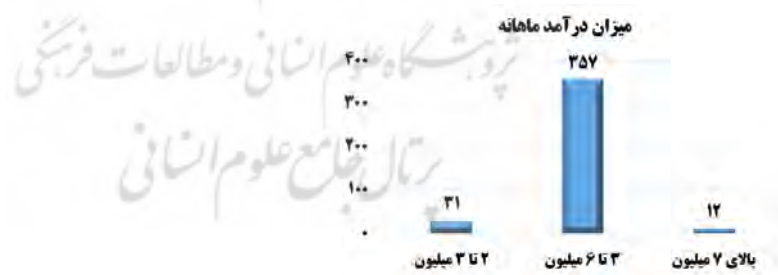
جدول زیر توزیع فراوانی میزان درآمد ماهانه پاسخ دهندگان را نشان می دهد. براساس نتایج بدست آمده ۳۱ نفر از نمونه ۲-۳ میلیون تومان درآمد ماهانه با ۷.۸ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهند. افراد با درآمد ۳ تا ۶ میلیون تومان بیشترین فناوری با ۳۵۷ نفر معادل ۸۹.۳ درصد از کل نمونه و افراد با درآمد بیش از ۷ میلیون تومان کمترین نمونه با ۱۲ نفر معادل ۳ درصد افراد نمونه هستند.

بدین ترتیب پاسخگویان با میزان درآمد ماهانه متوسط (۳-۶ میلیون تومان) بیشترین پاسخگویان و کاربران اینستاگرام در ایران هستند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی متغیر میزان درآمد ماهانه پاسخ دهندگان

درآمد ماهانه	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد تجمعی
۲-۳ میلیون تومان	۳۱	۷.۸	۷.۸
۳-۶ میلیون تومان	۳۵۷	۸۹.۳	۹۷
بیش از ۷ میلیون تومان	۱۲	۳	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	



نمودار شماره ۴: نمودار ستونی میزان درآمد ماهانه پاسخ دهندگان

- توزیع فراوانی تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی

جدول زیر توزیع فراوانی تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی را نشان می دهد. براساس نتایج بدست آمده ۲۳۷ نفر از نمونه معادل ۵۹.۲۵ درصد تمایل به استفاده از اینستاگرام، ۱۶۳ نفر از نمونه معادل ۴۰.۷۵ درصد تمایل به استفاده از تلگرام دارند.

بدین ترتیب بیشترین تمایل پاسخگویان استفاده از شبکه های اجتماعی اینستاگرام در ایران است.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی

درآمد ماهانه	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد تجمعی
اینستاگرام	۲۳۷	۵۹.۲۵	۵۹.۲۵
تلگرام	۱۶۳	۴۰.۷۵	۴۷.۳
سایر	۰	۰	۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	

- توزیع فراوانی متغیر هدف استفاده از شبکه های اجتماعی

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر هدف استفاده از شبکه های اجتماعی را نشان می دهد. براساس نتایج بدست آمده از این جدول، ۲۲ نفر معادل ۵.۵ درصد نمونه با هدف سرگرمی، ۳۳ نفر معادل ۸.۳ درصد نمونه با هدف کسب و کار، ۳۲۲ نفر معادل ۸۰.۵ درصد نمونه با بیشترین فراوانی با هدف اطلاع از اخبار و ارتباط با دیگران، ۱۳ نفر معادل ۳.۳ درصد نمونه با هدف آموزشی و ۱۰ نفر معادل ۲.۵ درصد نمونه با کمترین فراوانی با هدف مشارکت اجتماعی در شبکه های اجتماعی حضور دارند.

بدین ترتیب بیشترین هدف استفاده از شبکه های اجتماعی پاسخگویان «اطلاع از اخبار و ارتباط با دیگران» در ایران است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی هدف استفاده از شبکه های اجتماعی پاسخ دهندگان

وضعیت تاهل	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد تجمعی
سرگرمی	۲۲	۵.۵	۵.۵
کسب و کار	۳۳	۸.۳	۱۳.۸
اطلاع از اخبار و ارتباط با دیگران	۳۲۲	۸۰.۵	۹۴.۳
آموزشی	۱۳	۳.۳	۹۷.۵
مشارکت اجتماعی	۱۰	۲.۵	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	



نمودار شماره ۶: نمودار ستونی هدف استفاده از شبکه های اجتماعی

- توزیع فراوانی متغیر « مفید و موثر بودن تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در اینستاگرام»

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر مفید و موثر بودن تبلیغات کلنیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام را نشان می‌دهد. براساس نتایج بدست آمده از این جدول، ۳۶۸ نفر معادل ۹۲ درصد نمونه معتقد هستند تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام مفید و موثر است در صورتیکه ۳۲ نفر معادل ۸ درصد اعتقادی به مفید و موثر بودن تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام ندارند.

بدین ترتیب پاسخگویان پیرامون سوال: «مفید و موثر بودن تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام» رای مثبت «بله» دادند.

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی «مفید و موثر بودن تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام»

وضعیت تاهل	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد تجمعی
بله	۳۶۸	۹۲	۹۲
خیر	۳۲	۸	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	



نمودار شماره ۷: نمودار ستونی «مفید و موثر بودن تبلیغات کاندیدای

انتخابات ریاست جمهوری در اینستاگرام»

ب. آمار استنباطی؛ تجزیه و تحلیل فرضیه ها

در این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^{۱۹} استفاده می‌شود که از نرم افزار آماری SPSS بدست آمده است. ابتدا پرسشنامه‌ها را به ترتیب سوالات و آیتم‌های موجود در آن وارد نرم افزار نموده و پس از آماده سازی مقدماتی به محاسبه این ضرایب می‌پردازیم. یکی از روش های بررسی استاندارد بودن پرسشنامه استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است که پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه مورد نظر را اندازه‌گیری می‌نماید. حداقل مقدار مورد اعتماد برای ضریب آلفای کرونباخ ۰.۷ است. روایی پرسشنامه نیز به تایید استاد راهنمای مربوطه رسیده است.

جدول شماره ۸: نتایج آزمون آلفای کرونباخ

خلاصه نمونه‌های بررسی شده			
		تعداد	%
نمونه‌ها	معتبر	۴۰۰	۱۰۰
	نا معتبر	۰	۰
	کل	۴۰۰	۱۰۰

تعداد سوالات	آلفای کرونباخ استاندارد شده	آلفای کرونباخ
۲۰	۰.۶۵۷	۰.۶۳۲

بدین ترتیب با توجه به مقادیر بدست آمده پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی مورد نیاز می باشد.

- آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتایج بدست آمده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مربوط به پرسشنامه در جدول زیر نشان می‌دهد که داده‌های پرسشنامه در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند، زیرا سطح معنی‌داری کمتر

^{۱۹}CRONBACH ALPHA

از ۰/۰۵ است و فرض صفر رد می‌شود. بنابراین برای بررسی شاخص های سواد رسانه ای و سنجش عملکرد کارکنان بهتر است از آزمون های آماری ناپارامتریک استفاده کرد.

فرضیه اصلی: نگرش نسبت به مفید و موثر بودن تبلیغات کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام با اطلاعات زمینه ای کاربران اینستاگرام رابطه معناداری دارد. در ادامه و طی سنجش صحت هریک از فرضیات فرعی، سنجش صحت فرضیه اصلی نیز انجام شده است:

- فرضیه فرعی ۱: سن افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معناداری دارد.

		تمایل به استفاده از اینستاگرام	هدف استفاده از اینستاگرام	مفید بودن تبلیغات در اینستاگرام
سن	ضریب همبستگی پیرسون	-۰.۲۸۳**	-۰.۰۸۲	۰.۱۸۴**
	سطح معنی داری ۲ طرفه	۰.۰۰۰	۰.۱۰۰	۰.۰۰۰
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

** همبستگی در سطح ۱٪ معنی دار است

برای بررسی ارتباط بین سن افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام از تحلیل

همبستگی پیرسون استفاده

می شود. با توجه به آزمون همبستگی روی اطلاعات پرسشنامه و سطح معنی داری جدول بالا، سن افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام مستقل از یکدیگر نیستند. یا به عبارت دیگر سن افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارتباط معنی داری دارد. این ارتباط در سطح ۱٪، منفی و ضعیف برای تمایل به استفاده از اینستاگرام و مثبت و ضعیف برای مفید بودن تبلیغات است. یعنی افراد مسن تر تمایل کمتری به استفاده از اینستاگرام داشته و از سوی دیگر معتقدند تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام مفید است. بنابراین فرضیه ۱ تایید شد.

البته سن پاسخگویان با هدف استفاده از اینستاگرام ارتباط معنی داری ندارد.

- فرضیه فرعی ۲: جنسیت افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معناداری دارد.

		تمایل به استفاده از اینستاگرام	هدف استفاده از اینستاگرام	مفید بودن تبلیغات در اینستاگرام
جنسیت	ضریب همبستگی پیرسون	-	-۰۰۸۵	۰۳۰۱**
	سطح معنی داری ۲ طرفه	۰۰۰۶	۰۰۹۱	۰۰۰۰
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

** همبستگی در سطح ۱٪ معنی دار است

برای بررسی ارتباط بین جنسیت افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام از تحلیل همبستگی استفاده می شود.

با توجه به آزمون همبستگی روی اطلاعات پرسشنامه و سطح معنی داری جدول بالا، جنسیت افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام مستقل از یکدیگر نیستند. یا به عبارت دیگر جنسیت افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارتباط معنی داری دارد. در سطح ۰/۱، منفی و ضعیف برای تمایل به استفاده از اینستاگرام و مثبت و متوسط برای مفید بودن تبلیغات است. یعنی تمایل بانوان به استفاده از اینستاگرام بیشتر از آقایان بوده از سوی دیگر آقایان نسبت به بانوان بیشتر اعتقاد به مفید بودن تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام دارند. بنابراین فرضیه ۲ تایید شد.

البته جنسیت پاسخگویان با هدف استفاده از اینستاگرام ارتباط معنی داری ندارد.

- فرضیه فرعی ۳: تحصیلات افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معناداری دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

		۲۶۷۴		
		تمایل به استفاده از اینستاگرام ام	هدف استفاده از اینستاگرام ام	مفید بودن تبلیغات در اینستاگرام ام
سطح تحصیلات	ضریب همبستگی پیرسون	-.۰۶۸	-.۰۵۳	.۱۲۹**
	سطح معنی داری ۲ طرفه	.۱۷۸	.۲۹۰	.۰۱۰
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

** همبستگی در سطح ۱٪ معنی دار است

برای بررسی ارتباط بین تحصیلات افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام از تحلیل همبستگی استفاده می شود.

با توجه به آزمون همبستگی روی اطلاعات پرسشنامه و سطح معنی داری جدول بالا، تحصیلات افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام مستقل از یکدیگر هستند. یا به عبارت دیگر تحصیلات پاسخگویان تأثیری در تمایل به استفاده و هدف استفاده از اینستاگرام ندارد. لیکن افراد با تحصیلات بالاتر معتقدند تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام مفید است این ارتباط در سطح ۱٪ و ضعیف می باشد. بنابراین فرضیه ۳ رد شد.

- فرضیه فرعی ۴: درآمد افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه معناداری دارد.

		تمایل به استفاده از اینستاگرام ام	هدف استفاده از اینستاگرام ام	مفید بودن تبلیغات در اینستاگرام ام
درآمد	ضریب همبستگی پیرسون	.۲۵۰**	-.۰۰۱	- ۰.۲۴۱**
	سطح معنی داری ۲ طرفه	.۰۰۰	.۹۸۳	.۰۰۰
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

** همبستگی در سطح ۱٪ معنی دار است

برای بررسی ارتباط بین درآمد افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام از تحلیل همبستگی استفاده می شود.

با توجه به آزمون همبستگی روی اطلاعات پرسشنامه و سطح معنی داری جدول بالا، درآمد پاسخگویان با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام مستقل از یکدیگر نیستند. یا به عبارت دیگر درآمد افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارتباط معنی داری دارد. در سطح ۱٪، تقریباً مثبت و ضعیف برای تمایل به استفاده از اینستاگرام و منفی و ضعیف برای مفید بودن تبلیغات دارند. یعنی پاسخگویان با درآمد بالاتر تمایل به استفاده بیشتری از اینستاگرام داشته و اعتقاد کمتری به مفید بودن تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام دارند. بنابراین فرضیه ۴ تایید شد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند و تبلیغات به عنوان نتیجه اجتناب ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل دهنده یک جامعه، سهمی بسیار اساسی در این راه دارد. بدون تبلیغات هیچ پیشرفت اقتصادی یا سیاسی امکان پذیر نیست. به قول ژاک الو، فیلسوف بزرگ فرانسوی، تبلیغات به خودی خود وجود ندارد اما بدون آن نیز هیچ اتفاقی نمی‌افتد. (کیانی، ۱۳۸۰). از این رو، اهمیت امر تبلیغات و به ویژه تبلیغات رسانه‌ای کاملاً واضح و روشن است. از طرفی فضای تبلیغات از تمرکز بر رسانه‌های قدیم (رادیو و تلویزیون) خارج شده و در دوره جدید تحولات فناوری این رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی فراگیر همچون اینستاگرام هستند که می‌توانند مکمل بسته تبلیغات سیاسی به طور عام و تبلیغات ریاست جمهوری به طور خاص باشند.

از طرفی با توجه به تعریف تبلیغات و اثرات آن بر نگرش و تغییر نگرش مخاطبان، با نگاهی به چگونگی فرایند شکل‌گیری، تکوین و تغییر نگرش افراد، به راهبردهای تغییر نگرش و استفاده‌های آن در تهیه برنامه‌های تبلیغاتی، پیمایش دیدگاه کاربران اینستاگرام برای انجام تبلیغات اثربخش مهم و حیاتیست به همین دلیل تحقیق حاضر با هدف پرداختن به این امر انجام شد که خلاصه نتایج پژوهش عبارت بود از: سن افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارتباط معنی‌داری دارد.

یعنی افراد مسن‌تر تمایل کمتری به استفاده از اینستاگرام داشته و از سوی دیگر معتقدند تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام مفید است.

جنسیت افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارتباط معنی‌داری دارد. یعنی تمایل بانوان به استفاده از اینستاگرام بیشتر از آقایان بوده از سوی دیگر آقایان نسبت به بانوان بیشتر اعتقاد به مفید بودن تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام دارند.

تحصیلات پاسخگویان تأثیری در تمایل به استفاده و هدف استفاده از اینستاگرام ندارد. لیکن افراد با تحصیلات بالاتر معتقدند تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام مفید است.

درآمد افراد با عضویت آنان و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارتباط معنی داری دارد. پاسخگویان با درآمد بالاتر تمایل به استفاده بیشتری از اینستاگرام داشته و اعتقاد کمتری به مفید بودن تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری در اینستاگرام دارند.

نزدیک به ۶۰ درصد پاسخگویان اعلام کردند که عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. همچنین تقریباً ۸۰ درصد پاسخگویان یعنی بیشترین هدف پاسخ گویان از استفاده شبکه های اجتماعی اطلاع از اخبار و ارتباط با دیگران، اعلام شده است.

بدین ترتیب با تایید اغلب فرضیه های تحقیق شاهد آن هستیم که کاربران در شبکه اینستاگرام با رویکرد کنش ارتباطی (حوزه عمومی) یورگن هابرماس فعالند.

امید است این تحقیق راهگشا برای تحقیقات آتی بیشتر در حوزه باشد چراکه اولاً: تبلیغات یک بحث ارزشی است و ساختار ذهنی مخاطبان هدف را شکل می دهد، جهت می بخشد و به مسیری مشخص خوب یا بد، می کشاند.

دوماً: شبکه اجتماعی اینستاگرام در سطوح مختلف تأثیر زیادی بر زندگی روزمره مردم دارد و به وضوح مستحق توجه دقیق آکادمیک است. با توجه به مقیاس و پیچیدگی این تأثیرات، مطالعه اینستاگرام انواع مختلفی از چالش ها را به همراه دارد و بسیاری از شکاف ها هنوز باید پر شوند و نیاز به واکاوی دقیق جامعه شناختی این حوزه همچنان وجود دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

- بنکدار، ماندانا (۱۳۹۳) تبلیغات مجازی، تهران: انتشارات نخبه سازان.
- پورکریمی، جواد (۱۳۸۶) تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان «رویکردی روان شناختی بر تبلیغات، نشریه پژوهش های ارتباطی» بهار ۱۳۸۶ شماره ۲۹.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه، ابوالفضل علیپور و سروناز تربتی (۱۳۹۹) نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، دوره ۲۷، شماره ۱۰۳ - شماره پیاپی ۱۰۳، پاییز ۱۳۹۹، صفحه ۳۵-۵۷.
- خلقتی، مرضیه (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ پیدایش و تحولات. فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، صص ۹-۲۱
- خواجیه‌یان، داتیس، سیاوش صلواتیان، شقایق کلی و امیرحسین یزدانی (۱۳۹۹) با عنوان الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده‌کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی، فصلنامه؛ پژوهش های ارتباطی، دوره ۲۷، شماره ۱۰۱ - شماره پیاپی ۱۰۱، بهار ۱۳۹۹، صفحه ۹-۳۲.
- درجزی، مصطفی و مریم رضاپورنیازی (۱۳۹۷) تحلیل رفتار مخاطبان در رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی مخاطبان رسانه ملی)، پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع.
- روستا، احمد (۱۳۸۶) تاکتیک ها و تکنیک های تبلیغات، تهران: انتشارات سیتِه.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳) تغییر نگرش مخاطبان انتخاباتی؛ نشریه مجلس و راهبرد « زمستان ۱۳۸۳ شماره ۴۶.
- سون ویندال، بنو سیگنایزر، جین اولسون؛ (۱۳۷۶) کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات رسانه.
- شفیعی، محمود (۱۳۸۴) نظریه کنش ارتباطی (جهان زیست و سیستم) و نقد اجتماعی- سیاسی، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲، شماره دوم- پاییز و زمستان ۱۳۸۴. صفحه ۱۴۹-۱۶۶.
- علوی، پرویز. (۱۳۸۹). ارتباطات سیاسی. تهران: علوم نوین .
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۶ (۱).
- کاویانی، محمد. (۱۳۸۷). روان شناسی و تبلیغات. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه .
- عاملی، سعیدرضا و سیده فرزانه سیاسی راد (۱۳۹۹) شهروندی های جدید در کنار شهروندی رسمی در فضای مجازی؛ مطالعه کنش های مشارکتی در عرصه عمومی اینستاگرام، نشریه؛ تحقیقات فرهنگی ایران سال سیزدهم پاییز ۱۳۹۹ شماره ۳ (پیاپی ۵۱) ۱ - ۳۲.
- فلچر، وینسون (۱۳۹۱) استراتژی های تبلیغات اثربخش، ترجمه علی فروزفر، تهران: انتشارات مبلغان.
- کشاوری، عیسی (۱۳۹۰) تبلیغات و فرهنگ، تهران انتشارات سیتِه.
- کریمی، بهزاد، علی دلاور و علی اکبر فرهنگی (۱۴۰۰)، اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن، فصلنامه رسانه؛ دوره ۳۲، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۲۲، بهار ۱۴۰۰، صفحه ۲۹-۵۱ .
- میزبانی، زهرا (۱۳۹۹) رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه های خود اظهاری کاربران، فصلنامه رسانه سال ۳۱ زمستان ۱۳۹۹ شماره ۴ (پیاپی ۱۲۱) ۲۵ - ۴۶.

مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۹۹) روش و نظریه در علوم سیاسی، امیر محمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ملکوتی، رسول (۱۳۹۹) نحوه اعمال ارکان تحقق مسئولیت مدنی در فضای سایبری اینستاگرام، فصلنامه پژوهش های ارتباطی؛ دوره ۲۷، شماره ۱۰۱ - شماره پیاپی ۱۰۱، بهار؛ صفحه ۱۴۳-۱۵۷.

وداد تقوی، شبنم (۱۳۹۷) کمیون تبلیغاتی؛ طراحی و ترکیب شیوه های مختلف تبلیغاتی، تهران: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.

یورگن هابرماس (۱۳۸۷) نظریه کنش ارتباطی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر مرکز.

Rasheed ,Hazem Gaber,Len Tiu Wright &Kaouther Kooli , (۲۰۱۹) Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization, Cogent Business & Management ,Volume ۶, - Issue ۱.

Songe, Young-A ,So Young Lee & Yoojung Kim (۲۰۱۹) Does mindset matter for using social networking sites?: understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset International Journal of Advertising ,The Review of Marketing Communications

Volume ۳۸, ۲۰۱۹ - Issue ۶: New trends in digital and social media advertising,

Delafrooz, narges, Yalda Rahmati & Mehrzad Abdi (۲۰۱۹) ,The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework Cogent Business & Management ,Volume ۶, ۲۰۱۹ - Issue ۱.

Cuevas, Leslie & Jewon Lyu, Heejin Lim (۲۰۲۱) ,Flow matters: antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. Journal of Research in Interactive Marketing

۲۰۲۱.

Maria Elena Aramendia-Muneta (۲۰۲۱), Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram, Journal of Promotion Management ,Volume ۲۷, ۲۰۲۱ - Issue ۱.

<https://www.statista.com>