

بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در زلزله کرمانشاه

مطالعه موردی: صفحه اینستاگرام علی دایی، نرگس کلباسی و صادق
زیباکلام

علیرضا دباغ*

سید محمد دادگران**، سید وحید عقیلی**

چکیده

شبکه‌های اجتماعی بستر جدیدی برای تعامل و مشارکت اجتماعی ایرانیان در رخدادهای مختلف به وجود آورده‌اند. این تحقیق برای یافتن نرخ تعامل کاربران صفحه اینستاگرام سلبریتی‌های ایرانی فعال در کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه، به روش تحلیل محتوای کمی صورت پذیرفته است. از میان صفحات مختلف اینستاگرام، صفحه شخصی علی دایی به عنوان یک ورزشکار، نرگس کلباسی به عنوان یک فعال فرهنگی اجتماعی، و صادق زیباکلام به عنوان یک سیاستمدار دانشگاهی، در بازه زمانی ۲۲ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفت و نرخ تعامل کاربران هر صفحه با استفاده از فرمول شرکت اینستاگرام محاسبه و مقایسه گردید. نتایج این تحقیق نشان داد تعامل کاربران صفحه‌های

* دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، دانشکده ارتباطات و مطالعات رسانه (نویسنده مسئول)،
lrz.dabbagh@gmail.com

** استاد دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز،
mohamad_dadgaran@yahoo.com

*** دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز،
seyed_vahid_aqili@yahoo.com

اینستاگرام هر سه چهره‌ی مشهور در مشارکت مادی و معنوی برای کمک به زلزله‌زدگان از بالاترین نرخ تعامل مورد انتظار برخوردار بوده‌است. و میزان شهرت چهره‌های مشهور، از حضور فیزیکی دائمی آنها در مناطق زلزله‌زده، در تعامل کاربران تأثیر بیشتری داشته است. همچنین براساس نظریه تعامل با رویکرد «میروویتر» می‌توان گفت دنبال‌کنندگان صفحه‌های هر سه سلبریتی با تعامل خویش و پدیدآوردن اجتماع ویژه، شبکه‌ی جدیدی برای کمک به زلزله‌زدگان در ساختاری غیر دولتی به‌وجود آورده‌اند. اما برخورد قضایی با این پدیده مؤید نظرات منتقدانی مانند «لافی» و «مورلی» است که عدم توجه به ساختارهای سیاسی را در نظریه «میروویتر» مورد تأکید قرار داده‌اند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، نرخ تعامل کاربران، زلزله‌ی کرمانشاه

۱. مقدمه

تعامل در شبکه‌های اجتماعی (Engaging in social networks) را می‌توان از منظر بستر عملکرد در دو فضای واقعی و مجازی مورد مطالعه قرارداد اما پیش از آن و در مقدمه لازم است اهمیت شبکه‌های اجتماعی را در این دو فضا دریابیم. در جوامع توسعه یافته شبکه‌های اجتماعی در قالبهایی نظیر سازمانهای مردم‌نهاد (NGO)، در زمینه‌های مختلف فرهنگی، محیط زیستی، سیاسی و اجتماعی و در فضای واقعی فعالیت می‌کنند، اما با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و پیدایش اینترنت شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی نیز ظهور کرده و اجتماعات بشری را با نوع جدیدی از تعامل روبرو کرده‌اند. این شبکه‌ها مبتنی بر اپلیکیشنهای تلفن همراه مانند «اینستاگرام» و «تلگرام» و سایر پلتفرمهای وب محور نظیر «فیس بوک» و «توییتر» هستند که در زمینه‌های مشابه عالم واقعی، فعالیت روزافزون خود را به رخ می‌کشند.

شبکه‌های اجتماعی در حقیقت بخشی از همان جامعه‌ی شبکه‌ای هستند که «کاستلز» (Manuel Castells) و «ون دایک» (Van Daijk) هر کدام جداگانه آنها را تعریف کرده‌اند و مطالعه‌ی عملکردشان و در حال حاضر، و تعامل فیما بین اعضای این شبکه‌ها از زمره‌ی جدیدترین پژوهشهای ارتباطی به شمار می‌رود.

«ون دایک» جامعه‌ی شبکه‌ای را جامعه‌ای توصیف می‌کند که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد. او اعتقاد دارد جامعه‌ی کنونی به طور فزاینده‌ای سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد و این تغییر به واسطه فناوری

اطلاعات و ارتباطات محقق شده است. بدین ترتیب، ارتباطات چهره به چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی تغییر کرده است. در نگاه نویسنده، فناوری دیجیتالی جایگزین ارتباطات فردی شده است. این بدان معناست که شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه اجتماعی مجازی ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده‌اند. (Van Daijk.2012:123)

کاستلز هم معتقد است تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ یعنی جامعه شبکه‌ای، یک اقتصاد نوین؛ یعنی اقتصاد اطلاعاتی - جهانی و یک فرهنگ نوین؛ یعنی فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیر بنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۷)

این تعابیر برای ما که در جامعه‌ی امروز ایران در آستانه‌ی سال ۱۴۰۰ زندگی می‌کنیم کاملاً ملموس است، زیرا شاهد شکل‌گیری گروه‌های مختلفی در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم که به خصوص با استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه هوشمند پدید آمده و به رشد و نمو می‌پردازند و گرچه از سوی ساختار رسمی سیاسی و اجتماعی کشور حمایت نمی‌شوند، نقش مهمی در مسائل فرهنگی و اجتماعی ایفا می‌نمایند که در صورت سازماندهی و برنامه‌ریزی می‌توانند در سایر مسائل مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جریان‌سازی کنند و نقش مثبتی در همگرایی ملی و ایجاد همبستگی فرهنگی و مشارکت اجتماعی در مقاطعی نظیر حوادث و بلایای طبیعی ایفا نمایند. مطالعه در ابعاد مختلف تعامل میان اعضای این شبکه‌های اجتماعی در ایران کار جدیدی است که می‌تواند آغازی بر توجه بیشتر به این قابلیت منحصر به فرد فضای مجازی باشد؛ و این پژوهش بر همین موضوع متمرکز شده است.

۲. بیان مسأله

زلزله مهیب کرمانشاه از همان لحظه‌ی وقوع در فضای مجازی بازتاب گسترده‌ای یافت و نشان‌داد شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی می‌توانند علاوه بر احساس همدلی، نقش مهمی در هم‌افزایی و همیاری در کنش‌های اجتماعی ایفا نمایند. در این میان چهره‌های مشهور یا سلبریتی‌ها نیز از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و محور غافل نبوده و عملکرد مهم و قابل توجهی ایفا نموده‌اند.

از زمان وقوع زلزله‌ی سرپل ذهاب و کرمانشاه در ۲۱ آبان ۱۳۹۶ تا زمان نگارش این مقاله یعنی تیرماه ۱۳۹۸ کاربران اینستاگرام صفحات برخی از این چهره‌ها همچنان در زمینه‌ی جذب مشارکتهای مردمی برای کمک به زلزله‌زدگان فعال بوده و هستند. این مشارکت به نحوی است که به ساخت دهکده‌های جدیدی در مناطقی که ۱۰۰ درصد خانه‌هایشان ویران شده بودند انجامیده است.

نگاهی به این پدیده از منظر بررسی نرخ تعامل کاربران صفحات اینستاگرام مسأله این تحقیق است. به همین منظور از میان چهره‌های سرشناس و شاخص ایرانی فعال در شبکه‌های اجتماعی، صفحات اینستاگرام «نرگس کلباسی»، «صادق زیباکلام» و «علی دایی» که در زمینه کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه فعالیت داشته‌اند مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است.

لازم به ذکر است چهره‌های شاخص (سلبریتی‌های) زیادی در موضوع زلزله‌ی کرمانشاه فعالیت داشته‌اند لکن این ۳ فرد به دلیل ویژگی‌های خاصی که اشاره می‌شود برای این تحقیق مناسب دانسته شده‌اند:

۱) صادق زیبا کلام؛ متولد سال ۱۳۲۷ در تهران، استاد تمام دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران است. او که رشته‌ی تحصیلی مطالعات صلح را در دانشگاه برادفورد در انگلستان تا مقطع دکترا گذرانده است جزو مبارزان جوان انقلابی بود که به دلیل فعالیتهای سیاسی و اقدامات ضد رژیم پهلوی ماهها در زندان ساواک به سربرد؛ و پس از پیروزی انقلاب اسلامی مسؤلیتهای مختلفی را در کشور پذیرفت. (Wikipedia)

وی سالهاست که همه مسؤلیتها را به کناری گذاشته و در دانشگاه به تدریس مشغول است. او که دهه‌ی هفتم زندگی‌اش را پشت سر می‌گذارد دارای مواضع سیاسی خاصی است که از ابراز آن ابایی ندارد. با وجود تمایلات اصلاح طلبانه‌اش نمی‌توان او را عضو جناح سیاسی خاصی معرفی کرد؛ ولی نام وی مترادف با فعالیتهای سیاسی بوده و به عنوان یک چهره‌ی شاخص سیاسی، دانشگاهی در کشور شناخته می‌شود.

صادق زیباکلام با وقوع زمین لرزه‌ی کرمانشاه ضمن اعلام شماره حساب شخصی خود از هوادارانش درخواست کرد تا وجوه نقدی خویش را برای کمک به زلزله‌زدگان به وی بسپارند و با راه‌اندازی کمپین اینترنتی در اینستاگرام برای ساخت دهکده‌ای به نام دهکده‌ی امید در مناطق زلزله‌زده کرمانشاه تلاش کرد و می‌کند.

۲) نرگس کلباسی؛ متولد سال ۱۳۶۷ در اصفهان، از فعالان مدنی ایران به‌شمار می‌رود. وی در خانواده‌ای مذهبی متولد شده و پدر بزرگش از روحانیون سرشناس اصفهان و جد پدریش - محمدرضا کلباسی اشتری - از مراجع تقلید شیعیان در زمان خود بوده‌است. نرگس در عمر کوتاه خود زندگی پرفراز و نشیبی را تجربه کرده است، در خردسالی به دلیل ادامه تحصیل پدر در رشته اقتصاد به انگلستان عزیمت می‌کند و در دو سفری که به ایران باز می‌گردد در سن ۱۱ سالگی مادر و در سن ۱۶ سالگی پدرش را ازدست می‌دهد و پس از فوت پدر به همراه عمه‌ی خود به کانادا رفته و در آنجا اقامت می‌گزیند و به کارهای خیرخواهانه علاقه‌ی زیادی نشان می‌دهد. آنگونه که در صفحه‌ی وی در ویکی‌پدیا عنوان شده‌است تحصیلات خود را در کالج مدیریت رها کرده و در سال ۲۰۱۰ به یاد کودک یتیمی به نام «پرشان» که در سریلانکا دیده بود بنیاد خیریه‌ی ای به نام پریشان راه‌اندازی کرد و در هندوستان سرپرستی یک یتیم‌خانه را برعهده گرفت.

کلباسی در سال ۲۰۱۴ درگیر ماجرای عجیب اتهام قتل، در پی غرق یک کودک در جریان اردوی این یتیم‌خانه شد و پس از بازداشت تا مرز حبس ابد پیش رفت که با درخواست وی از دوستانش در بریتانیا کمپینی اینترنتی برای نجاتش از زندان تشکیل شد و دولت ایران نیز رسماً حمایت از وی را پذیرفت. با سفر محمدجواد ظریف (وزیر امور خارجه‌ی جمهوری اسلامی ایران) به هندوستان و مذاکره با مقامات آن کشور، زمینه‌ی آزادی وی فراهم شد و سرانجام در ۵ فروردین ۱۳۹۶ دادگاه تجدیدنظر شهر رایاگادای هندوستان وی را از اتهام تبرئه کرد؛ که بلافاصله بعد از آزادی به ایران بازگشت. وی که در زمان انجام این تحقیق در مرز ۳۰ سالگی قرار دارد، در پی وقوع زلزله‌ی کرمانشاه از روز ۲۲ آبان سال ۱۳۹۶ با استفاده از یک کمپین اینترنتی در اینستاگرام به کمک‌رسانی به زلزله-زدگان اشتغال دارد و هنوز نیز در استان کرمانشاه به سر می‌برد.

۳) علی دایی؛ متولد سال ۱۳۴۸ در اردبیل؛ از محبوب‌ترین چهره‌های ورزشی معاصر ایران به‌شمار می‌رود. وی که مهندسی متالوژی را از دانشگاه صنعتی شریف گرفته‌است در جهان فوتبال دارای آوازه‌ی بلندی است.

بازی در تیمهای پرسپولیس ایران، بایرن مونیخ، هرتا برلین و آرمینیا بیلده فیلد آلمان و ثبت ۱۰۹ گل در ۱۴۹ بازی ملی وی را با عنوان آقای گل جهان در بین بازیکنان تیمهای ملی فوتبال در سراسر جهان به شهرت رسانده است و از چهره‌های سرشناس ورزشی تاریخ معاصر به‌شمار می‌رود. (Wikipedia)

او نیز هم‌زمان با وقوع زلزله در کرمانشاه با اعلام شماره حساب شخصی خود و مکانهایی برای جمع‌آوری کمک‌های غیرنقدی از هواداران خود درخواست کرد تا کمک‌های نقدی و غیرنقدی‌شان برای زلزله زدگان را به وی بپردازند و به این ترتیب او نیز که دهه‌ی چهارم زندگی‌اش را پشت سر می‌گذارد یکی از مشهورترین چهره‌های اینستاگرام در کمک-رسانی به زلزله‌زدگان کرمانشاه به‌شمار می‌رود.

بررسی نحوه‌ی فعالیت این سه چهره‌ی مشهور (سلبریتی) در کمک‌رسانی به زلزله-زدگان کرمانشاه با استفاده از اینستاگرام و تعامل کاربران صفحات شخصی این سه نفر در بازه‌ی زمانی ۲۲ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ مسأله این تحقیق به‌شمار می‌رود. در این پژوهش برای یافتن پاسخی به این سؤالات تلاش می‌شود:

- تعامل کاربران صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در زلزله کرمانشاه چه میزان بوده است؟
- کاربران کدام دسته از سلبریتی‌ها تعامل بیشتری در موضوع مشترک زلزله داشته‌اند؟
- سلبریتی‌ها از کدامیک از ظرفیتهای تکنولوژیک شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با کاربران‌شان بیشتر استفاده کرده‌اند؟

۳. تعریف مفاهیم

در این تحقیق ما با چهار واژه کلیدی مواجهیم: اینستاگرام، سلبریتی، مشارکت اجتماعی و نرخ تعامل کاربران که به‌طور مختصر به تعریف مفهومی آنها در این پژوهش اشاره می‌کنیم.

- اینستاگرام (instagram) - اینستاگرام یک اپلیکیشن شبکه‌های اجتماعی است که به کاربران این امکان را می‌دهد که عکسها و فیلمهای کوتاه خود را به‌طور رایگان با دیگران به اشتراک بگذارند. این عمل در سیستمهای تلفن همراه با سیستم اندروید و ios اجرا می‌شود همانگونه که بر روی نسخه وب دستکاپ هم صورت می‌پذیرد.

«کوپن سیستم» و «مایک کریگر» پایه‌گذاران و توسعه‌دهندگان این اپلیکیشن محسوب می‌شوند که در سال ۲۰۱۰ امکان اشتراک‌گذاری عکسها را در فضای مجازی به-وسیله این اپلیکیشن به وجود آوردند. (Daniel 2014)

بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در ... ۹۷

استقبال از این اپلیکیشن به حدی است که نزدیک به یک میلیارد نفر در این شبکه، روزانه بیش از ۱۰۰ میلیون عکس را به اشتراک می‌گذارند و در آن از هر دری سخنی می‌گویند.

براساس یک آمار منتشر شده در آوریل سال ۲۰۱۷ بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر اینستاگرام در این شبکه اجتماعی حضور داشته که به‌طور مستقل از کاربران فیس‌بوک، سومین پلتفرم بزرگ رسانه‌های اجتماعی جهان را شکل داده است. (constantin 2017)

- چهره شاخص (سلبریتی) (celebrity)

در فرهنگ لغت آکسفورد celebrity به فرد مشهور گفته می‌شود و برای مثال آن را مانند چهره‌های مشهور تلویزیون معرفی می‌کند. (Wehmeier, 2012)

به طور کلی هر فرد تأثیرگذار، مشهور و شناخته شده‌ای در عرصه سیاست، اقتصاد، علم و فرهنگ، سینما، موسیقی، ورزش، مدلینگ و ... می‌تواند یک سلبریتی محسوب شود. بسیاری از ستاره‌های هنری این شهرت یا به اصطلاح رایج سلبریتی شدن خود را مدیون رسانه‌ها هستند که آن‌ها را به مردم دنیا می‌شناسانند و البته رسانه‌ها هم از این راه هم برای خود و صاحبان صنعت و ثروت درآمدزایی می‌کنند. در عین حال سایر ستاره‌ها و چهره‌های شاخص علمی، ورزشی، فرهنگی و سیاسی، نیز علاوه بر فعالیتهای تخصصی خود که به شهرتشان کمک می‌کند از مزایای رسانه‌ها نیز برای شهرت بهره‌مند می‌شوند.

- مشارکت اجتماعی:

از بعد جامعه‌شناختی، «مشارکت» به معنی تعلق فرد در گروه و سهمی که در آن دارد؛ تلقی می‌گردد و همچنین به معنی شرکت فعالانه در گروه در جهت به ثمر رسانیدن یک فعالیت اجتماعی است.

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

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

کائوتوری هم معتقد است: مشارکت فرایندی اجتماعی، عمومی، یکپارچه، چندگانه، چندبعدی و چندفرهنگی است که هدف آن کشاندن همه مردم به ایفای نقش در همه مراحل توسعه است. (کائوتوری، ۱۳۷۹: ۳۶)

- نرخ تعامل کاربران (Engagement Rate):

نرخ تعامل کاربران یک شبکه‌ی اجتماعی در واقع نسبت میان تعامل کنندگان یک پست به کل فالوور های صفحه است. تعامل کاربران در اینستاگرام را با توجه به نیاز و اهمیت تجاری مورد نظر خود می توان از دو راه جداگانه سنجید: یکی با تمرکز بر روی تعداد لایک ها و دیگری با بررسی تعداد کامنت ها. (www.hopperhq.com)

اما به طور کلی تمامی تعاملاتی که کاربران یک صفحه اینستاگرام پس از ارسال یک پست اینستاگرامی انجام می دهند، engagement نامیده می شود. بررسی حساب های کاربری محبوب ترین برندهای دنیا در اینستاگرام حاکی از آن است که میانگین نرخ تعامل چیزی در حدود ۳٪ الی ۴٪ است. این رقم با توجه به ماهیت تصویری پست ها در اینستاگرام، بیشتر از سایر شبکه های اجتماعی مثل فیسبوک و توئیتر است.

۴. پیشینه تحقیق

با توجه به نو بودن پدیده‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی توجه پژوهشگران و دانشجویان علوم ارتباطات به موضوع های مرتبط جلب گردیده است و گرچه از نظر کمی پژوهشهای چندانی در ایران صورت نگرفته است اما نتایج همان محدود پژوهشهای انجام شده از نظر کیفی به موارد مهمی اشاره می کند که می تواند پیشینه‌ی مناسبی برای این پژوهش محسوب شود.

مروری بر عناوین پژوهشهای پیشین نشان می دهد علاوه بر کنجکاوی های پژوهشگران نسبت به ماهیت و چیستی تعامل کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، بررسی ادبیات مورد استفاده قرار گرفته در میان اعضای این شبکه‌ها و همچنین مطالعه در میزان سرمایه‌ی اجتماعی کاربران آن از جمله دغدغه‌های مورد توجه در این پژوهشها بوده است.

جدول شماره ۱ موضوع و نتایج تحقیقات پیشین

عنوان پژوهش	نظریه های غالب	روش تحقیق	خلاصه نتیجه پژوهش
مردم نگاری عمل و تعامل	نظریه اشاعه و نظریه	مردم نگاری اینترنتی	عنصر فرهنگی اساسی در

اینستاگرام، لذت دانسته شده است.		تئاتری گافمن	اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام ^۱
سرمایه اجتماعی مجازی اینستاگرام بیشتر از سرمایه اجتماعی افراد غیر عضو نیست	پیمایشی	سرمایه‌ی اجتماعی بنابه تعریف پوتنام	مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام ^۲
تمایل افراد در اینستاگرام به ارتباطات میان فردی و به اشتراک گذاری علایق فردی، بیشتر از امور تجاری بوده است.	پیمایشی	شبکه اجتماعی کاستلز	بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن ^۳
کاربران ایرانی اینستاگرام مؤلفه‌های ادب را در سطح مناسبی رعایت می‌کنند	توصیفی	مؤلفه‌ها و راهبردهای ادب براون و لوینسون	بررسی ادب در نظرات کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام ^۴

جدول شماره (۱) علاوه بر نشان دادن موضوع تحقیقاتی که در سالهای اخیر در زمینه‌ی شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران صورت پذیرفته است، به نظریه‌های غالب مورد استفاده محققان در این پژوهشها و همچنین به خلاصه‌ی نتایج به‌دست آمده از آنها اشاره می‌کند.

۵. چارچوب نظری

چارچوب نظری این تحقیق برپایه‌ی «نظریه‌ی تعامل‌گرایی» (interactionism) که از مکتب شیکاگو نشأت گرفته، استوار است. این نظریه که به نوعی در تقابل کارکردگرایی قرار گرفته است؛ اصالت را در کنش اجتماعی، نه به ساختارهای رسمی، بلکه به کنشگران اجتماعی می‌دهد.

به عبارت دیگر معنا از کنش متقابل اجتماعی به‌وجود می‌آید و همانگونه که بلومر می‌گوید: ما با معنا دادن به دنیای خود، آن را خلق می‌کنیم. (کرایب، ۱۳۷۸: ۱۱۰)

اساس این نظریه بر این مبناست که کنشگران اجتماعی با تعاملات اجتماعی فیمابین خود می‌توانند محیط جدیدی را خلق کنند که با قالبها و ساختارهای ازپیش تعیین شده سنخیتی ندارد و هویت جدیدی را خلق می‌نمایند.

تعامل گرایی نمادین در جستجوی شیوه‌ها و تمهیداتی است که عواملان اجتماعی توانا به واسطه‌ی آن‌ها جهان اجتماعی‌ای را که در آن اقامت دارند، می‌سازند و می‌کوشند تا آن را بفهمند. (ادگار و سجویک، ۱۳۸۷: ۹۴)

نظریه‌ی تعامل گرایی رسانه، برخلاف نظریه‌های رفتارگرایی و ساختارگرایی که بر قدرت متون و فناوری‌های رسانه‌ای در تعیین معنا از جهان اجتماعی تأکید دارند، روابط پویای میان تولیدکنندگان، متون و فناوری‌ها و عمل تفسیری مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۲۴)

یکی از مهمترین نظریه‌پردازان تعامل‌گرا «جاشوا میروویتز» (Joshua Meyrowitz) از دانشگاه «نیو هامپشایر» (New Hampshire) ایالات متحده‌ی آمریکا است که نظریه‌ی خود درباره تعامل گرایی را با نقد و سپس تلفیق دو نظریه‌ی تعاملی «گافمن» (Erving Goffman) و نظریه‌ی رسانه‌ی «مک لوهان» ارائه کرده‌است.

میروویتز رسانه‌های الکترونیکی را پدیدآورنده‌ی «موقعیت‌های الکترونیکی» جدیدی می‌داند که افراد می‌توانند به درون آنها وارد شوند. این موقعیت‌های جدید، گزینه‌های جدیدی را برای تولید معنا و هویت فردی و جمعی در اختیار انسان قرار می‌دهد. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۴۲)

او با نقد نظریه‌ی «گافمن» و «مک‌لوهان» می‌گوید:

هم نظریه‌پردازان رسانه و هم موقعیت‌گرایان، اهمیت مطالعه‌ی تنوعات و گوناگونی‌های سطوح پایین در درون یک نظام (مانند گوناگونی محتوا در یک رسانه یا گوناگونی‌های رفتار افراد در یک موقعیت) را نادیده می‌گیرند و بر آثار کلی ساختار بزرگتر محیط تأکید می‌کنند (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۹۳)

میروویتز تلاش می‌کند تا این دو نظریه را در قالب یک نظریه در مورد تأثیر رسانه‌ها بر رفتار اجتماعی جمع کرده و آن را اینچنین خلاصه نماید:

رفتار اجتماعی تابعی از موقعیت اجتماعی و تعریف ما از موقعیت است. رسانه‌ها در تعریف و شکل دادن به این موقعیت اجتماعی تأثیر دارند و لذا می‌توانند به میانجی موقعیت اجتماعی، بر رفتار تأثیر بگذارند. آنها باعث شکل‌گیری اجتماعات مجازی یا به عبارتی، موثقت اجتماعی جدیدی می‌شوند که بر رفتارها تأثیر می‌گذارد. به باور میروویتز رسانه‌های جدید، فضای خانه و سایر فضاهای اجتماعی را به صورت محیط‌های اجتماعی جدیدی که

بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در ... ۱۰۱

دارای الگوهای جدید کنش، احساس و باور اجتماعی است تغییر می‌دهند. (مهدی زاده، ۱۳۹۲:۱۳۲)

این فضای تعاملی جدید در فضاهای برساخته‌ی رسانه‌های جدید نظیر شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام به‌خوبی قابل مشاهده است که کنشهای اجتماعی و تعاملات عینی آن تابع نقش کنشگران حاضر در این شبکه‌های اجتماعی است. جالب اینکه این فضا که حاصل تعامل و کنشهای فیما بین اعضای این شبکه‌هاست ممکن است با ساختار رسمی و نهادینه‌ی جامعه مطابقت نداشته باشد و به واقع این اجتماع با نقش‌آفرینی اعضای خود محیط جدید و رفتارهای اجتماعی جدیدی را رقم می‌زند که گاه حتی ممکن است در تعارض با رفتارهای مورد نظر نهادهای رسمی یک جامعه باشد.

به قول دالگرن، رویکرد میروویتر وی را به این نتیجه‌گیری سوق می‌دهد که امروزه با سلطه‌ی رسانه‌های الکترونیکی، انسان از فرهنگ عمومی دموکراتیک‌تر و قابل دسترسی‌تری برخوردار شده، مرزهای سنتی بین حوزه‌های عمومی و خصوصی و نقش‌های اجتماعی تا حد فراوانی از میان رفته و فضای فیزیکی و اجتماعی از یکدیگر جدا و منفک شده- است. (دالگرن ۱۳۸۰:۴۳)

با این همه منتقدانی مانند «لافی» (D.Laughey) و «مورلی» (D.Morely) معتقدند که میروویتر از بعد قدرت در تحلیل نظریه‌ی خویش غفلت کرده‌است و از این رو آراء وی را تعمیم‌های انتزاعی می‌دانند که از مواجهه با مسئله‌ی قدرت پرهیز می‌کند. (مهدی-زاده، ۱۳۹۰:۱۳۵)

نکته حائز اهمیت این که، همه‌ی مقوله‌های گفته‌شده، حتی مورد اول که از منظر تکنولوژیکی حائز اهمیت است، همگی به حوزه‌ی فرهنگ و مشارکت اجتماعی مرتبط هستند و گستره‌ی این حوزه از زبان و نمادها تا هزینه‌کردهای مادی و معنوی کاربران را در برمی‌گیرد.

به‌عنوان مثال زبان گفتگو میان اعضای یک گروه در شبکه‌اجتماعی تلگرام ممکن است با زبان اعضای یک گروه دیگر کاملاً فرق کند. در گروهی زبان رسمی و درگروه دیگر زبان محاوره‌ای و در یک گروه حتی زبان مخفی به‌کاربرده شود.

همچنین تعامل افراد در یک گروه مانند صفحه‌ی اینستاگرام یک هنرمند با یک ورزشکار یا یک فرد عادی نیز می‌تواند تفاوت فاحشی داشته باشد و این تفاوت نه تنها در نوع ادبیات یا محاورات بلکه در نوع تعاملات نیز بسته به موضوع‌های مختلف فرق داشته-

باشد. مثلاً خرید یا فروش کالا در فضای مجازی هر چند بر بستری مدرن ایجاد شده است اما شباهتهای فراوانی با فرهنگ داد و ستد میان مردم ادوار گذشته دارد. یا نوع تعامل برای همیاری در مقابله با حوادث و بلایای طبیعی نیز می‌تواند در جلوه‌های مختلفی ظاهر شود.

۶. روش تحقیق

«ولیزر» و «وینر» (Walizer & Winer) روش تحلیل محتوا را به هر رویه‌ی نظام مندی اطلاق می‌کنند که به منظور بررسی محتوای اطلاعات ضبط شده طراحی شده‌باشد و «کریپندورف» (Krippendorf) آن را به عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به‌گونه‌ای معتبر و تکرار پذیر تعریف می‌کند. تعریف «کرلینگر» (Fred N. Kerlinger) بسیار متعارف است: تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی، و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرهاست. (ویمر و دومینیک، ۲۰۱۶: ۱۳۸۴)

بر این اساس تحقیق حاضر که به بررسی نرخ تعامل کاربران صفحات اینستاگرام ۳ چهره‌ی شاخص، سلبریتی فرهنگی، ورزشی و اجتماعی (صادق زیباکلام، علی دایی و نرگس کلباسی) می‌پردازد، در زمره‌ی پژوهشهای کمی است که برای تحلیل محتوای داده‌های آن از فرمول تعیین نرخ تعاملی کاربران، ارائه شده از سوی شرکت فیس‌بوک - که هم‌اکنون مالک اینستاگرام است - استفاده شده است. (www.hopperhq.com)

فرمول تعیین نرخ کاربران به ما کمک می‌کند که میزان تعامل کاربران یک صفحه‌ی اینستاگرام را که مخاطبان مستقیم صفحه‌های این شبکه‌اجتماعی محسوب می‌شوند را مورد بررسی قرار دهیم. برای محاسبه نرخ تعامل در اینستاگرام تعداد لایک‌ها و کامنت‌های یک پست را باهم جمع کرده تا تعداد تعامل به دست آید، سپس جمع این تعداد، بر کل تعداد فالورهای صفحه تقسیم می‌شود. این فرمول به شکل زیر نشان داده می‌شود:

$$engagement\ rate = \frac{comments + likes}{total\ followers} \times 100$$

$$e = \frac{c + l}{fp} \times 100$$

l=likes

f=followers

c=commente

برای به دست آوردن اطلاعات و پردازش آنها ابتدا تمامی پستهای صفحات اینستاگرام هر سه شخصیت در بازه تحقیق مورد مطالعه و دسته بندی قرار گرفت؛ که در جدول شماره (۲) نشان داده شده‌است. سپس تمامی کامنتها و لایکها به تفکیک هر کدام از سلبریتی-

بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در ... ۱۰۳

ها مشخص و با استفاده از فرمول، نرخ تعامل کاربران هر کدام از صفحات مشخص شده است.

جدول شماره (۲) میزان فعالیت اینستاگرامی صادق زیباکلام، نرگس کلباسی و علی دایی در زلزله کرمانشاه در بازه زمانی تحقیق ۲۲ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷

شماره ماه	شماره هفته	تاریخ شمسی	تاریخ میلادی	صادق زیباکلام	نرگس کلباسی	علی دایی
اول آبان	اول	۲۲ تا ۲۸ آبان	۱۲ تا ۱۹ نوامبر ۲۰۱۷	*	*	*
	دوم	۲۹ آبان تا ۵ آذر	۱۹ تا ۲۶ نوامبر	*	*	*
دوم آذر	سوم	۶ آذر تا ۱۲ آذر	۲۶ نوامبر تا ۳ دسامبر	*	*	*
	چهارم	۱۳ تا ۱۹ آذر	۳ تا ۱۰ دسامبر	-	*	-
	پنجم	۲۰ تا ۲۶ آذر	۱۰ تا ۱۷ دسامبر	-	*	-
	ششم	۲۷ آذر تا ۳ دی	۱۷ تا ۲۴ دسامبر	-	*	-
	هفتم	۴ تا ۱۰ دی	۲۴ تا ۳۱ دسامبر	*	*	-
سوم دی	هشتم	۱۱ تا ۱۷ دی	۳۱ دسامبر تا ۷ ژانویه ۲۰۱۸	-	*	-
	نهم	۱۸ تا ۲۴ دی	۷ تا ۱۴ ژانویه	*	*	*
	دهم	۲۵ دی تا ۱ بهمن	۱۴ تا ۲۱ ژانویه	-	*	-
چهارم بهمن	یازدهم	۲ تا ۸ بهمن	۲۱ تا ۲۸ ژانویه	*	*	*
	دوازدهم	۹ تا ۱۵ بهمن	۲۸ ژانویه تا ۴ فوریه	*	*	*
	سیزدهم	۱۶ تا ۲۲ بهمن	۴ تا ۱۱ فوریه	-	*	-
	چهاردهم	۲۳ تا ۲۹ بهمن	۱۱ تا ۱۸ فوریه	-	*	-
پنجم اسفند	پانزدهم	۳۰ بهمن تا ۶ اسفند	۱۸ تا ۲۵ فوریه	-	*	-
	شانزدهم	۷ تا ۱۳ اسفند	۲۵ فوریه تا ۴ مارس	-	*	-
	هفدهم	۱۴ تا ۲۰ اسفند	۴ تا ۱۱ مارس	-	*	-
	هجدهم	۲۱ تا ۲۷ اسفند	۱۱ تا ۱۸ مارس	-	*	-
	نوزدهم	۲۸ اسفند تا اول فروردین ۱۳۹۷	۱۹ تا ۲۶ مارس	-	*	-

۷. تحلیل یافته ها

بر اساس مشاهدات عینی در بازه‌ی زمانی ۲۲ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ در طول ۱۹ هفته‌ی مورد مطالعه نرگس کلباسی با ۲۴۷ پست، صادق زیباکلام ۲۵ پست، و علی

دایی با ۱۲ پست به ترتیب بیشترین فعالیت را در شبکه اجتماعی اینستاگرام درباره‌ی زلزله کرمانشاه داشته‌اند. تعداد، فراوانی و درصد فعالیت هرکدام از این چهره‌های شاخص به تفکیک در جدول شماره (۳) مشخص شده است.

جدول شماره (۳) تعداد و فراوانی پستهای مرتبط با زلزله چهره‌های شاخص مورد مطالعه

شخصیت مشهور	فراوانی پستها	تعداد پستهای مرتبط با زلزله	درصد موضوع زلزله
نرگس کلباسی	۲۴۸	۲۴۷	۹۹.۶
صادق زیبا کلام	۱۴۱	۳۸	۲۶.۹
علی دایی	۲۵	۱۴	۵۶

این موضوع با مطالعه‌ی پیشینه‌ی شخصی و شخصیت حرفه‌ای این افراد قابل تطبیق و منطقی به نظر می‌رسد به این معنا که نرگس کلباسی به‌عنوان یک کنشگر اجتماعی که سابقه‌ی حرفه‌ای در زمینه‌ی کمک به نیازمندان داشته با راه‌اندازی کمپین‌های مختلف در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ارسال ۲۴۸ پست که ۹۹.۶ درصد این پستها به موضوع زلزله و کمک‌رسانی به آسیب‌دیدگان اختصاص داشته است؛ تمام وقت خود را با استقرار در میان زلزله‌زدگان و اطلاع‌رسانی روزانه به کاربران صفحه‌ی شخصی خود برای جمع‌آوری و سازماندهی کمکهای مصروف کرده است و به‌جز یک مورد به هیچ مسأله‌ی دیگری به‌جز زلزله و کمک به آسیب‌دیدگان نپرداخته است. (وی در تمام این مدت صرفاً در یک پست، درگذشت تعدادی از هموطنان در حادثه‌ی سقوط هواپیما در مسیر تهران-یاسوج را تسلیت گفته است و در باقی موارد صرفاً به زلزله کرمانشاه اشاره داشته است.)

این درحالی است که صادق زیباکلام از ۱۴۱ پست ارسالی در صفحه‌ی اینستاگرام خود در بازه‌ی زمانی تحقیق تنها ۳۸ پست را به موضوع زلزله اختصاص داده است. این نسبت یعنی ۲۶.۹ درصد از کل پستهای نامبرده در طول این بازه‌ی زمانی به موضوع زلزله در برابر بیش از ۷۰ درصد پستهای دیگر وی که عمدتاً به رخداد‌های سیاسی و مناسبت‌های تاریخی و فعالیت‌های دیگر وی اختصاص داشته‌است به‌طور طبیعی با فعالیت‌های اصلی این چهره‌ی سیاسی و دانشگاهی مطابقت دارد.

درباره علی دایی نیز یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد وی ۱۴ پست از ۲۵ پست ارسالی در صفحه‌ی اینستاگرام خود در این بازه‌ی زمانی را به موضوع زلزله کرمانشاه اختصاص داده است. نسبت ۵۶ درصد پست مرتبط با زلزله در برابر ۴۴ درصد پستهای متفرقه‌ی دیگر که عمدتاً به ورزش و فوتبال اختصاص داشته‌است نشان می‌دهد بیشترین

بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در ... ۱۰۵

فعالیت نامبرده در شبکه اجتماعی اینستاگرام در این بازه‌ی زمانی معطوف به مسأله‌ی زلزله-زدگان بوده است.

در اینجا ذکر این نکته لازم است که پس از مسدودسازی حساب بانکی اعلام شده‌ی علی دایی از سوی قوه قضائیه و انتقاداتی در برخی از خبرگزاریها، وی از ۱۶ بهمن به بعد دیگر هیچ پستی درباره‌ی موضوع زلزله کرمانشاه ارسال نکرد و فعالیت خویش را در این شبکه اجتماعی به طور موقت متوقف ساخت.

در خصوص نرخ تعامل کاربران هر کدام از چهره‌های شاخص مورد مطالعه بر اساس یافته‌های تحقیق فاکتورهای تعامل به‌طور خلاصه‌ی در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول شماره (۴) فاکتورهای تعامل کاربران به تفکیک صفحات چهره‌های شاخص مورد مطالعه

شخصیت مشهور	تعداد پستها	تعداد لایکها به k	تعداد کامنتها	تعداد فالورها به k
علی دایی	۱۴	۱۴۷۱۷	۲۱۷۵۵۳	4200
صادق زیباکلام	۳۸	۲۵۷۲	۹۰۱۱۲	961
نرگس کلباسی	۲۴۷	۱۱۵۶۲.۹	۱۳۴۹۳۸	788

با توجه به اطلاعات موجود در جدول شماره (۴) و با استفاده از فرمول $engagement$ ارائه شده از شرکت فیس‌بوک به عنوان مالک شبکه اجتماعی اینستاگرام، درصد نرخ تعامل به شرح زیر به‌دست آمده است:

جدول شماره (۵) نرخ تعامل کاربران به تفکیک صفحه‌های شخصی سلبریتی‌ها

شخصیت مشهور	نرخ تعامل
علی دایی	۲۵.۳
صادق زیباکلام	۷.۲۸
نرگس کلباسی	۶.۰۱

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳ سلبریتی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام در زلزله‌ی کرمانشاه در بازه‌ی زمانی ۲۲ آبان ماه ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ کاربران صفحه اینستاگرام علی دایی با ۲۵.۳ درصد بالاترین نرخ تعامل را داشته و کاربران صفحه اینستاگرام نرگس کلباسی با ۶.۰۱ درصد کمترین نرخ تعامل را داشته‌اند. همچنین کاربران صفحه اینستاگرام صادق زیباکلام با ۷.۲۸ درصد بعد از علی دایی در رده‌ی دوم جدول نرخ تعامل کاربران قرار گرفته است.

۸. نتایج تحقیق

نتیجه تحقیق حاضر که بر روی فعالیت صفحه‌ی اینستاگرام سه چهره‌ی شاخص سیاسی، ورزشی و اجتماعی در بازه‌ی زمانی ۲۲ آبان ۱۳۹۶ تا اول فروردین ۱۳۹۷ و در زمینه زلزله کرمانشاه صورت گرفته‌است و با چارچوب نظری که بر مبنای نظریه تعامل گرایمی استوار شده‌است نشان می‌دهد:

۱. تعامل کاربران سه چهره‌ی مشهور فرهنگی، اجتماعی (نرگس کلباسی)، سیاسی (صادق زیباکلام) و ورزشی (علی دایی) در زمینه‌ی کمک به زلزله‌زدگان استان کرمانشاه از نرخ متعارف تعامل بالای اعلام‌شده توسط شرکت فیس‌بوک و اینستاگرام بالاتر است و نشان می‌دهد در جامعه‌ی ایران توجه کاربران فضای مجازی به فعالیت چهره‌های شاخص و مشارکت اجتماعی ایشان در سطح بالاتری از انتظارات قرار گرفته‌است.

۲. نرخ ۲۵.۳ درصدی تعامل کاربران صفحه اینستاگرام علی دایی چند برابر نرخ است که از سوی سازندگان اینستاگرام به‌عنوان نرخ بالای تعامل برای شاخص تجاری سازی صفحات اینستاگرام اعلام شده‌است. و نشان می‌دهد مشارکت اجتماعی کاربران اینستاگرام در ایران در مسائلی نظیر زلزله کرمانشاه از بالاترین نرخ تعاملی این شبکه‌ی اجتماعی فراتر بوده و می‌تواند ظرفیت مثبت مهمی در کشور برای مواقع بحرانی که نیاز به مشارکت اجتماعی است، به‌شمار رود.

۳. تعامل کاربران در صفحه‌ی اینستاگرام علی دایی به‌عنوان یک چهره‌ی مشهور ورزشی با بیش از ۴ میلیون دنبال‌کننده از سایر چهره‌های شاخص بیشتر است. از مقایسه‌ی نرخ تعامل کاربران صفحه‌ی اینستاگرام این سه شخصیت می‌توان پی برد هرچه شهرت افراد بیشتر باشد، تعداد فالوورها (دنبال‌کنندگان) آنها در صفحات مجازی بیشتر است و ورزش از دو مقوله‌ی دیگر مورد مطالعه در جذب کاربران موفقتر بوده‌است.

۴. اگر تعداد دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام چهره‌های شاخص را نشانه‌ی محبوبیت صاحب صفحه بدانیم (صرفنظر از صفحات و دنبال‌کنندگان تقلبی)، تعامل کاربران با میزان محبوبیت و شناخته شدن چهره نسبت مستقیمی دارد. به این معنا که پستهای ارسالی در صفحه‌ی اینستاگرام افراد شناخته شده‌تر شانس بالایی برای تعامل کاربران دارد.

۵. تعداد پستهای بیشتر در موضوع خاص نمی‌تواند عاملی برای تعامل بیشتر باشد، زیرا علی دایی با کمترین میزان پست در اینستاگرام (۱۴ پست) در برابر نرگس کلباسی با

بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در ... ۱۰۷

بیشترین پست (۲۴۷ پست)، با نرخ تعامل ۲۵.۳ درصد در برابر ۶.۰۱ درصد بیشترین میزان تعامل را نشان می‌دهد.

۶. گرچه هر سه چهره‌ی شاخص مورد مطالعه در مقاطع مختلف بین زلزله‌زدگان حضور داشته‌اند اما تداوم حضور نرگس کلباسی که از هفته‌ی اول زلزله تاکنون در منطقه اطراق کرده‌است نتوانسته است به اندازه‌ی شهرت علی دایی که به نسبت دو چهره‌ی شاخص دیگر کمترین حضور فیزیکی در منطقه را داشته است در تعامل کاربران تأثیر فزاینده داشته‌باشد.

۷. هر سه چهره‌ی شاخص مورد مطالعه از ظرفیتهای تعاملی اینستاگرام با انتشار عکس، فیلم امکان تعامل و مشارکت اجتماعی را برای کمک به زلزله‌زدگان فراهم آوردند و استقبال اعضای این شبکه از فعالیت‌های خیرخواهانه‌ی این چهره‌ها نشان می‌دهد می‌توان از ظرفیتهای بالای شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای مشارکت اجتماعی در مواقع ضروری استفاده‌ی شایسته کرد.

۸. براساس نظریه تعامل با رویکرد میروویتز می‌توان گفت دنبال کنندگان صفحه‌های هر سه سلبریتی با تعامل خویش و پدیدآوردن اجتماع ویژه حول محوریت چهره‌ی شاخص مورد وثوق خویش شبکه‌ی جدیدی برای کمک به زلزله‌زدگان در ساختاری غیر دولتی به‌وجود آورده‌اند.

۹. نوع برخورد ساختار سیاسی و قضایی جامعه با پدیده‌ی جدیدی که در موضوع زلزله در صفحات چهره‌های مشهور در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام واقع شد و به مسدود سازی حسابهای اعلام شده‌ی هر سه نفر در مقاطع کوتاهی انجامید، مؤید نظرات متقدانی مانند «لافی» و «مورفی» است که عدم توجه به ساختارهای سیاسی را در نظریه «میروویتز» مورد تأکید قرار داده‌اند.

پی‌نوشت‌ها

۱. مصطفی غنی زاده استاد راهنما: علی یوسفی استاد مشاور: غلامرضا صدیق اورعی

۲. محمدرضا زهرایی دانشگاه پیام نور

۳. شقایق محمدامینی و پیمان خلعتبری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۴. فاطمه مقدم دانا استاد راهنما: مریم‌السادات غیائیان استاد مشاور: بهمن زندی

کتابنامه

- ادگار، اندرو و پیتز سچویک (۱۳۸۷). مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: نشر آگه
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان
- دالگرن، پیتز (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره‌ی عمومی، ترجمه مهدی شفق‌تی، تهران: انتشارات سروش
- زهراپی، محمدرضا (۱۳۹۶). مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور پرند
- غنی زاده، مصطفی (۱۳۹۷). مردم‌نگاری عمل و تعامل اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، دانشگاه فردوسی مشهد
- کرایب، یان (۱۳۷۸). نظریه‌ی اجتماعی مدرن، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه
- کائوتری، هوئین (۱۳۷۹). مشارکت در توسعه، ترجمه هادی غبرایی و داود طبایی، تهران، انتشارات روش
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). اقتصاد جامعه و فرهنگ/ ظهور جامعه شبکه‌ای، احد علی‌قلیان، افشین خاکباز، جلد اول، تهران: انتشارات طرح نو
- محمدامینی، شقایق و پیمان خلعتبری (۱۳۹۴). بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن در شبکه اجتماعی یا تجاری، کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی، مالزی، موسسه سرمایه‌های کارین
- مردوخی، بابیزید (۱۳۷۳). مشارکت مردم در فرایند توسعه و طراحی برای سنجش میزان آن، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۶
- مقدم‌دانا، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی ادب در نظرات کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران جنوب
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات ثانیه
- می‌روویتز، جاشوا (۱۳۸۷). رسانه‌ها و رفتار-حلقه مفقوده، در «نظریه‌های ارتباطات»، ویراستار پل کوبلی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری
- ویمر، راجر، دی. دومینیک، جوزف، آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

Constine, Josh (2017). "Instagram hits 700 million users, accelerating from 600M in December".

TechCrunch. AOL. Retrieved April 26, 2017

Roberts, Daniel. (2014). How Kevin Systrom Got Started. fortune.com

Wehmeier, Sally (2006) Oxford Advanced Learners Dictionary

بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در ... ۱۰۹

Van Dijk, John (2012). The network society. SAGE Publications

اینترنت

(تاریخ/engagement-rate-2018/social-media-marketing-glossary-2018/hopperhq.com/www.https://

دسترسی ۱۴ مرداد ۱۳۹۸)

_دایی (تاریخ دسترسی ۱۴ مرداد ۱۳۹۸) علی/https://fa.wikipedia.org/wiki/

(تاریخ دسترسی ۱۴ مرداد ۱۳۹۸) نرگس_کلباسی/https://fa.wikipedia.org/wiki/

(تاریخ دسترسی ۱۴ مرداد ۱۳۹۸) صادق_زیباکلام/https://fa.wikipedia.org/wiki/

