

مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا^۱

مهدی سلطانی‌فر^۲، علی گرانمایه پور^۳، شهناز هاشمی^۴

تاریخ وصول: ۹۹/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۵

چکیده

هنگام بحران‌ها باید از تأثیرگذاری سلبریتی‌ها و شبکه‌های اجتماعی به منظور آموزش مردم برای چگونگی مواجهه با آن و مشارکت همگی به نحو مقتضی بهره جست. شبکه‌های اجتماعی در زمان شیوع بیماری کووید ۱۹ بسیار فعال بودند. در چنین شرایطی، آموزش مردم و جلب مشارکت آنها به طور هدفمند از چنان حساسیتی برخوردار است که همه چیز تعیین‌کننده می‌شود و یا ممکن است مخاطره‌آمیز گردند. در تحقیق حاضر از نظریه کارکردگرایی رسانه‌ها و مدل جذابیت به عنوان اعتبار منبع بهره گرفته شد. نمونه پژوهش حاضر ۳۸۶ کاربر اینستاگرام‌اند که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند و برای سنجش متغیرها از پرسشنامه محقق ساخته و از آزمون رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. سلبریتی‌ها از نظر پاسخگویان افراد جذابی هستند که صفحات خود را با ارائه مطالب جدید به روز می‌کنند آن‌ها بیشترین تأثیر 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 می‌تواند نقش ایفا کنند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، سلبریتی، آموزش، مشارکت اجتماعی.

۱. مقاله برگرفته از رساله دکتری گروه ارتباطات، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، ایران.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، ایران.

۳. استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Ali_phd1970@yahoo.com

۴. عضو هیأت علمی پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران.

مقدمه

شیوع بیماری کرونا و مشکلات به وجود آمده ناشی از آن در هفته‌های اخیر، آسیب جدی به اقشار مختلف جامعه وارد آورده و معضلات متعددی چون انزوا، ترس، عدم اطمینان و امنیت، گسترش بیکاری و فقر را ایجاد کرده است از این رو تمامی نهادها و سازمان‌ها با همکاری مردم باید برای مبارزه با بیماری و عدم شیوع آن با اتخاذ سازوکارهای مناسب، تمامی توان خود را به کار گرفته تا کشور از این بحران و اپدمی عبور کند.

به لحاظ موضوعی بحران‌ها در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی تقسیم‌بندی شده‌اند. بحران اجتماعی از این نگاه زمانی بوجود می‌آید که اختلالاتی در جامعه پدید آید که تعادل عمومی، عملکرد بهنجار و معمول حیات اجتماعی را به مخاطره اندازد؛ این بحران نشان از فقدان توانایی سامان‌یابی و تامین و حفظ نظم اجتماعی است (تاجیک، ۱۳۸۴). از نظر سطوح بحران نیز بحران‌ها در سه سطح فردی، سامانی و اجتماعی رخ می‌دهند؛ از این منظر بحران اجتماعی بحرانی است در سطح جامعه و در حیطه‌ای فراتر از موضوعات فردی یا سازمانی شکل می‌گیرد و عموم یا افراد زیادی درگیر آن می‌شوند (وردی‌نژاد و رشتیانی، ۱۳۸۸).

آنچه در همه انواع بحران‌ها حائز اهمیت و شایسته توجه است موضوع مدیریت آن‌ها است، دانشمندان زیادی به کنترل و اداره آن توجه نموده و روش‌های متفاوتی را برای مقابله با انواع بحران‌ها پیشنهاد داده‌اند (رضوانی، ۱۳۸۵). حکومت‌ها در هنگام بحران‌های اجتماعی، راهبردهایی را برای مواجهه با آنها اتخاذ می‌کنند اما ضروری است که این راهبردها قبل از بحران تدوین شوند، این راهبردها عبارتند از پیش‌نگر بحران، شناسایی مقوله‌های بحران‌زا، برنامه‌ریزی برای پیشگیری بحران، شناسایی ماهیت بحران، عملیات حل بحران و اقدامات جدید در محیط اجتماعی (سگر و همکاران، ۱۹۹۸ به نقل از شولتز و همکاران، ۱۳۹۵).

محققان تمایل دارند هر کدام بر یک عنصر خاص از اجزای فرآیند مدیریت بحران تمرکز کنند. میتراف و شریواستاو (۱۹۸۷) بر حسابرسی بحران، نلسون-هارچلر (۱۹۸۶) بر تیم‌های مدیریت بحران، ترویت و کلی (۱۹۸۹) بر برنامه‌های مدیریت بحران، ریلی (۱۹۸۷) بر آمادگی در مقابل بحران، اشردر (۱۹۹۰) بر یادگیری از وقایع ناگوار، پاوچانت و میتراف (۱۹۹۲) بر فعالیت‌های لازم برای آمادگی در مقابل بحران تمرکز کرده‌اند (به نقل از کمالی

و میرزایی، ۱۳۹۶). در هر صورت باید فرآیندی از مدیریت بحران مطرح شود که همه عناصر فوق را در بر داشته باشد اما جلب مشارکت مردم و انجام درست مشارکت‌شان با آموزش صحیح و به موقع تحقق می‌یابد و رسانه‌ها به عنوان واسطه وارد عمل می‌شوند. استفاده از تمام ظرفیت‌های اجتماع و رسانهای در بحران‌های اجتماعی ضروری است و آنچه که در این مقاله به طور خاص در نظر دارد شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی پر طرفدار به عنوان کانال ارتباطی بین مردم و سلبریتی‌ها و سلبریتی‌ها به عنوان منبع پیام مطرح است. چهره یا سلبریتی^۱ به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌های هنر، جنگ، علم، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات، مذهبی و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای سرشناسی و معروفیت باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود. چهره‌ها اغلب از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه‌های اجتماعی به سرشناسی‌شان افزوده می‌شود و علت آن پرداختن زیاد به موضوعات چهره‌ها در رسانه‌ها در جهت تغذیه مطالب نشریات و پایگاه‌های خبری می‌باشد، که منجر به درآمدزایی برای آن‌ها می‌گردد. یک چهره ممکن است از راه‌هایی منفی نظیر اختلاس، رسوایی جنسی، اعتیاد، خشونت و غیره و حتی به صورت تهمت به آنها که نزد مردم غیرقابل پذیرش هستند نیز مشهورتر گردد. چهره‌ها سوژه همیشگی رسانه‌ها و مردم جهت ایجاد شایعه و به چالش کشیدن هستند (ویکی پدیا).

اینستاگرام: اینستاگرام یک شبکه اجتماعی بسیار کاربردی برای روایت انواع داستان‌های تصویری است و می‌تواند در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. اینستاگرام این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکسها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند. کاربران این شبکه می‌توانند از فیلترهای دیجیتالی برای عکس‌هایشان استفاده کنند (فرامر، ۲۰۱۱). حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه بود که از اواسط سال ۲۰۱۶ این زمان به ۶۰ ثانیه افزایش پیدا کرد.

بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر جهانی در طول هر ماه به صفحه اختصاصی خود در اینستاگرام سر می‌زنند و روزانه ۷۵ میلیون کاربر از خدمات آن استفاده می‌کنند. به طور کلی ۲۱ درصد

-
1. Celebrity
 2. Instagram

کاربران اینترنتی جهان با اینستاگرام درگیر هستند و جوانان بزرگترین گروه مخاطبان این مجموعه اند (وبسایت آلسکا، ۲۰۱۵).

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در آخرین آمارگیری خود در پایان سال ۹۷ تعداد کاربران اینترنت در ایران را ۷۴ میلیون و ۵۱۸ هزار اعلام کرده است. وبسایت استاتیسیتا نیز در گزارشی تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام را حدود ۲۴ میلیون نفر اعلام کرده است. به عبارت دیگر، حدود ۳۲ درصد از کاربران اینترنت در ایران، در اینستاگرام نیز فعال هستند. این تعداد کاربر، به معنای استفاده ۳۰ درصد از جمعیت ایران از اینستاگرام است (استاتیس، ۱۳۹۹).

آموزش: پیشرفت‌های حاصل از فناوری اطلاعات و ارتباطات همراه با تحول رسانه‌ای، حوزه‌های زیادی را تحت تأثیر خود قرار داده است. با پیدایش شبکه‌های اجتماعی، از جمله شیوه ارتباط، تفکر، دانش، عمل و در یک سخن، زندگی اجتماعی انسان‌ها را تغییر داده است (سامپایو و همکاران، ۲۰۰۸). استفاده از این شبکه‌ها جزء جدایی ناپذیری از زندگی افراد در جامعه شده است. عصر دانایی یا عصر اطلاعات آموزشی متفاوت از آنچه در گذشته وجود داشته است، می‌طلبد در مقابله با بحرانها مسئولیت یادگیری را مسئولیت شخصی تلقی می‌کنند، و افراد شخصاً رفتار خود را کنترل می‌کنند با توجه‌ها گریورز^۱ (۲۰۰۳) "جامعه‌ی شبکه‌ی اطلاعاتی"^۲ جامعه‌ای یادگیرنده می‌باشد. این فناوری‌ها همچون شبکه اجتماعی اینستاگرام به ارائه محتوای آموزشی برای عدم شیوع ویروس کرونا نیز پرداخته است.

هابرماس (۱۹۸۱) براین باور است که در وجود انسان، نیازهای اساسی و اصلی وجود دارد که همه افراد کاملاً آزاد این نیازها را در خود احساس می‌کنند و این نیازها از طرف هرکس که صمیمانه وارد گفت‌وگو عملی شود، ضرورتاً برآورده خواهد شد. بنابراین، در محیط‌های تعاملی مانند اینترنت و تلفن همراه که فضای احساسی دوسویه و روابط صمیمانه‌تر است، افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و فضای گفت‌وگو و مباحثه را ایجاد نمایند و طی این مباحثه افکار و باورهای جدیدی شکل می‌گیرد که باعث تغییر زیست جهان افراد خواهد شد (استیون، ۱۳۸۰). گانه آموزش را مجموعه‌ای از رویدادهای "به

-
1. Hargreaves
 2. knowledge society

عمد ترتیب داده شده "می داند که برای حمایت از فرایندهای درونی یادگیری، طراحی شده است (گانیه، ۱۳۷۴).

جمیر گلس، مشارکت اجتماعی را این گونه تعریف می کند: «مشارکت شهروندان عبارت است از فراهم ساختن فرصت هایی برای شهروندان برای شرکت کردن در تصمیمات دولتی یا فرایندهای برنامه ریزی» (گلاس، ۱۹۷۹). او کلی برای تعریف مشارکت، به بیان سه تفسیر در مورد مشارکت می پردازد که عبارتند از: مشارکت به عنوان سهم داشتن؛ مشارکت به عنوان سازمان دهی؛ مشارکت به عنوان توانمندسازی (سلیمی، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر، او کلی و مارسدن، از مشارکت اجتماعی سه تفسیر ارائه داده اند: ۱. شرکت داوطلبانه مردم در برنامه های عمومی؛ ۲. برانگیختن احساسات مردم و افزایش درک و توان شهروندان؛ و ۳. دخالت در فرایندهای تصمیم گیری، اجرا و سهم شدن عامه مردم در منافع. تفاسیر مطرح شده توسط او کلی و مارسدن را از لحاظ اهمیت دادن به مردم و حقوق آنان، می توان در سه سطح (مشارکت پایین) تفسیر اول، (مشارکت متوسط) تفسیر دوم و (مشارکت بالا) تفسیر سوم بیان کرد (رضادوست و همکاران، ۱۳۸۸).

اهداف ویژه مشارکت مردمی: آرستاین پنج هدف ویژه مشارکت مردمی را چنین

بر شمرده است:

الف - مبادله اطلاعات: مبادله اطلاعات مرحله های است که مردم و برنامه ریزان یا مسئولان برنامه ها با هدف تبادل نظر و اشتراک مساعی گرد هم می آیند.

ب - آموزش: آموزش مرحله ای گسترده از مبادله اطلاعات است. در این مرحله هدف فقط اطلاع رسانی نیست، بلکه فراهم آوردن جزئیاتی درباره چگونگی انجام برنامه و آموزش است. پ - جلب حمایت: این مرحله در بردارنده فعالیت هایی همچون ایجاد محیط مناسب برای اجرای سیاست ها و طرح های پیشنهادی یا حل اختلاف بین دولت و مردم و یا بین مردم است. در زمینه اهداف خاص مبادله اطلاعات، آموزش و جلب حمایت، مردم به طور مستقیم در تصمیم گیری دخالت داده نمی شوند، بلکه در این گیرودار نظرات رسمی و اداری مطرح و بحث می شوند.

ت - کمک به تصمیم گیری: این هدف و هدف بعدی بیش تر به شیوه ها و زمینه های مختلف تصمیم گیری مربوط می شوند و اینکه دخالت نظرهای مردم در تصمیم گیری باید به چه ترتیب باشد.

ث - رأی‌گیری و لحاظ کردن رأی مردم در تصمیم‌گیری: مقصود این بخش، تلاش برای شناخت نظرهای مردم درباره یک موضوع و دخالت آن در تدوین برنامه است، به صورتی که طرح‌ها نشان‌دهنده خواسته‌های جمع باشد.

وظیفه مهم در برنامه‌ریزی مشارکت مردمی، تطبیق اهداف ویژه برنامه با شیوه‌های مشارکت مردم در برنامه است (صادقی فر، ۱۳۸۳ و طایفی، ۱۳۷۲).

قادری و همکاران (۱۳۹۲) داشتن آگاهی و آموزش کارکنان سازمان‌ها، شرکت‌ها و

افراد جامعه جهت رویارویی با بحران از مهم‌ترین نتایج این تحقیق است.

شریفی (۱۳۸۹) رسانه‌های جمعی با توجه به نقش بی‌بدیلشان، می‌توانند سهم ارزنده‌ای در ایجاد فرهنگ آمادگی و مقابله با وقوع بحران، ایفا کنند. همچنین با توجه به نقش‌های اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌سازی و کنترل اجتماعی می‌توانند بحران‌ها را تا حد زیادی کنترل و مدیریت کرده و میزان خسارت‌های مالی و جانی را در منطقه‌ای که حوادث در آن اتفاق می‌افتد را کاهش داده. بین مدیریت بحران طبیعی سیل و ترویج روحیه تحمل و مدارا میان مردم منطقه حادثه دیده از طریق رسانه‌های محلی رابطه معنادار وجود دارد. - بین مدیریت بحران طبیعی سیل و افزایش حس مشارکت شهروندان از طریق رسانه‌های محلی رابطه معنادار وجود دارد. - بین مدیریت بحران طبیعی سیل و امنیت از طریق رسانه‌های محلی رابطه معنادار وجود دارد. - بین مدیریت بحران طبیعی سیل هدایت افکار عمومی از طریق رسانه محلی رابطه معنادار وجود دارد. - لطیفی و همکاران (۱۳۹۱) مهمترین عامل در مدیریت بحران سطح آمادگی جامعه و شهروندان در مواجهه با سوانح است اطلاعات جامع و فراگیر کلید آمادگی در برابر سوانح است و رسانه‌ها نوین مانند اینترنت تلفن همراه و غیره همواره در خط مقدم فراهم آوردن و ارائه این اطلاعات هستند این رسانه‌ها با رصد دقیق و تیزبینانه‌ی تحولات و پایش مداوم افکار عمومی می‌تواند بیشتر به وظیفه پیش‌بینی بحران بپردازد همچنین با کارکردهای آموزش و هدایت افکار عمومی می‌تواند به شیوه‌های مختلفی از جمله فرهنگ‌سازی و مصون‌سازی مخاطبان آرام‌سازی فضای جامعه و استفاده از شیوه‌های القایی و اقناعی برای تأثیرگذاری بر ذهن و عواطف مخاطبان به پیشگیری از وقوع بحران کمک به‌سزایی نماید. حسینی و معماری (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان بررسی روش‌های ایجاد نگاه پیشگیرانه در

رسانه‌ها در خصوص مدیریت بحران بیان داشتند که آمارهای سازمان ملل متحد حاکی از آن است که در ۲۰ سال گذشته، حدود چهار و نیم میلیارد نفر از ساکنان کره زمین تحت تأثیر حوادث ناشی از مخاطرات طبیعی قرار گرفته‌اند و روند وقوع این حوادث نیز به دلیل گسترش بی برنامه شهرها و تخریب محیط زیست رو به افزایش است. هر چند هم اکنون تلاش‌های فراوانی در سطح بین‌المللی در حوزه کاهش خطر پذیری حوادث طبیعی در جریان است، اما این برنامه‌ها با دو چالش اساسی روبرو هستند: ۱- دولت‌ها که گاهی برنامه‌های کاهش خطرپذیری با منافع شان در تضاد است. ۲- مردم که به دلیل کمبود آگاهی لازم، همراهی خوبی با این برنامه‌ها ندارند. مطمئناً ابزار رسانه به عنوان عاملی اثرگذار در برنامه‌های مدیریت بحران، می‌تواند از یک سو با فشار بر دولت‌ها و از سوی دیگر با آموزش و هدایت افکار عمومی، سال‌های پر خطر آتی را مدیریت کند.

یزدان آبادی و همکاران (۱۳۹۴) رسانه‌ها در زمان وقوع بحران و مدیریت بحران‌های رخ داده، از ابزارهای کارآمد و بهنگام می‌باشند. در زمان بحران، نقش رسانه‌های جمعی به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی از اهمیت بیشتری برخوردار است. دمیرچی و علی اکبری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای بیان داشتند که رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آنها استحکام می‌بخشند، از این نگاه، رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند، بلکه روی شناخت آنها تأثیر می‌گذارند، یعنی به مردم می‌گویند چه موضوعاتی مهم به نظر می‌رسند. در این خصوص، رسانه‌ها با ایفای نقش سازنده در عرصه فرهنگ سازی می‌توانند؛ با آموزش مستقیم و غیرمستقیم، شیوه‌های مقابله با بحران‌ها را در مراحل مختلف بحران نقش مهمی ایفا کنند. دهقانی، معصومی و ملک ثابت (۱۳۹۵) لذا به کارگیری سیستم اطلاع‌رسانی انبوه جهت پاسخگویی و آگاه سازی مردم بسیار ضروری است. از سوی دیگر اطلاعات نادرست می‌تواند تهدیدی برای امنیت عمومی است. شفاف‌سازی، پاسخگویی و اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع توسط مدیران بحران به واسطه رسانه‌های جمعی سبب می‌شود مردم اطلاعات مناسب دریافت کنند. با آموزش خبرنگاران و اصحاب رسانه توسط سازمان‌های درگیر در مدیریت بحران می‌تواند کارکرد رسانه‌ها در هر یک از مرحله‌ی بحران، شامل آموزش و آگاه‌سازی پیش از بحران، خبررسانی، آموزش و همراه‌سازی در حین وقوع بحران و تحلیل‌گری و آرامش‌بخشی پس از بحران را ارتقا داد.

مولایی (۱۳۹۵) در تحقیقی به این نتیجه رسید که گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت قابل توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است. در این میان اینستاگرام که یک شبکه اجتماعی آنلاین موبایلی مبتنی بر اشتراک گذاری عکس و ویدئو است، نقش قابل توجهی داشته است. از سویی ماهیت تصویری این شبکه اجتماعی بستر مناسبی برای گردش فرهنگ سلبریتی فراهم آورده و از سوی دیگر فیلتر نبودن این ابزار شبکه‌ای، فرصت حضور مجاز و رسمی را هم برای سلبریتی‌ها و هم کاربران فراهم آورده است. در نتیجه برای نخستین بار جامعه ایرانی شاهد حضور گسترده سلبریتی‌های ورزشی و هنری در قالب کاربران رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام بود.

شمس مشهدی و کفاشی (۱۳۹۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نوع برنامه‌های نمایش داده شده و میزان زمان صرف شده از سوی تماشاگران بر چهار بعد (مشارکت اجتماعی) بعد آگاهی، تصمیم‌گیری، مشارکت داشتن و رضایتمندی تأثیر چشمگیری داشته است.

عبداللهیان و زهرایی (۱۳۹۷) تحقیقی با این سوال اساسی انجام داد که با وجود حدود ۲۳/۵ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام، معلوم نیست که فعالیت در اینستاگرام، موجب ایجاد منافع حاصل از روابط کاربران می‌شود یا خیر؟. و آیا سرمایه اجتماعی تولید شده کاربران اینستاگرام، نسبت به سرمایه اجتماعی غیر کاربران اینستاگرام تفاوت معناداری دارد. مقایسه میانگین‌ها، گویای این است که میانگین‌های سرمایه اجتماعی دو گروه عضو در اینستاگرام و غیر عضو در اینستاگرام، تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته است، این بدین معناست که سرمایه اجتماعی مجازی افراد عضو در اینستاگرام، بیشتر از سرمایه اجتماعی افراد غیر عضو نیست، همچنین سرمایه اجتماعی مجازی پیوندبخش و پیوندمدار با این دو بعد سرمایه اجتماعی افراد غیر کاربر اینستاگرام تفاوتی ندارد، ولی میزان اعتماد در محیط واقعی، بیشتر از محیط اینستاگرام است. این کاهش اعتماد در اینستاگرام، به نظر ناشی از عدم مجاورت فیزیکی در این محیط مجازی است.

نتایج پژوهش سهراب زاده و همکاران (۱۳۹۷) بیان گر آن است که کنش‌گران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، اشتراک گذاری جنبه‌های جذاب بدنی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. بنابراین،

استراتژی‌های نمایشی کنش‌گران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است.

نتایج تحقیق فتحی و جعفری (۱۳۹۶) نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم وجود دارد.

مطالعه محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶) نشان داد اعتبار سلبریتی حامی برند با ابعاد تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن رابطه معنی‌داری با اعتماد برند و ارزش ویژه برند دارد. رابطه اعتماد برند با ارزش ویژه برند نیز معنی‌دار بود.

زارع و روهنده (۱۳۹۴) نشان داد بین هر یک از متغیرهای رضایتمندی اجتماعی، رسانه جمعی، درآمد و جنسیت با مشارکت اجتماعی - سیاسی هم رابطه معنادار مشاهده شد. نتایج تحقیق ساعی ارسی و قبادی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که میزان تأثیر و نحوه استفاده از شبکه‌های فارسی بر ابعاد مختلف رفتار متفاوت است. به عبارتی میزان استفاده از شبکه‌های فارسی ماهواره‌ای تأثیری بر مشارکت اجتماعی پاسخگویان ندارد، در حالی که نحوه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های فارسی ماهواره‌ای بر مشارکت اجتماعی تأثیر دارد و آن را افزایش می‌دهد. سعیدی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که بین میزان استفاده از اینترنت با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد اما بین مکان و میزان استفاده از اینترنت، قابلیت و پتانسیل اینترنت به عنوان حوزه عمومی، میزان استفاده از اینترنت با سطوح مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و در مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد بین اینترنت و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج تحقیق اردکانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، میزان مشارکت اجتماعی هم بیشتر می‌شود. بین نوع رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت اجتماعی هم رابطه وجود دارد به نحوی که کسانی که از اینترنت و رسانه‌های جمعی بیشتر استفاده می‌کنند، مشارکت اجتماعی بیشتری دارند.

بحران‌ها و مباحث مرتبط با آن طی سال‌های اخیر مورد توجه اندیشمندان، حکومت‌ها و رسانه قرار گرفته است (وندرال، ۲۰۰۱). وقوع جریان‌های پیش‌نگری نشده‌ای چون اعتصابات اқشار مختلف جامعه، بیکاری مضاعف ناشی از تحریم و از همه مهم‌تر نمونه متاخر

آن یعنی ویروس کرونا (کوید ۱۹) بر جامعه اهمیت این موضوع را مضاعف ساخته است. بحران از هر نوعی می‌تواند موجبات بی‌نظمی و ناامنی را فراهم آورد، بخصوص بحران‌های اجتماعی که می‌توانند زمینه‌ساز سایر بحران‌ها نیز باشند. در هنگام بحران، زمان ارزش‌های فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کند و صرف چنین زمانی جهت مقابله با بحران، می‌تواند تبعات آن را جبران‌ناپذیر و غیرقابل بازگشت گرداند به عبارتی عدم توجه به بازآفرینی نظم موجب بروز نوعی اختلال و بی‌نظمی و تشدید آنتروپی مثبت در سیستم بحران زده می‌شود (اش راس، ۲۰۰۴: ۵۰).

نگاهی به بحران شیوع ویروس کرونا در جهان در طرح مسئله، ما را با این واقعیت روبرو می‌کند که هیچ بحرانی شبیه به بحران‌های دیگر نیست لیکن تشابهات قابل ملاحظه‌ای بین آن‌ها وجود دارد. کشف و درک این تشابهات کلیدی جهت برنامه‌ریزی برای رویارویی با بحران و تخفیف اثرات سوء آن ضروری است. هرگز نباید از شناسایی بحران‌های بالقوه فارغ و غافل شد. بحران‌هایی که از منشاءهایی مشابه رخ می‌دهد می‌تواند سرنخ‌های جدیدی برای تکمیل برنامه‌ریزی بحران در ابعاد ناشناخته قبلی به دست دهد.

اگرچه بحران‌ها دارای اهمیت چند وجهی بوده و در سطوح مختلف قابل تحلیل‌اند اما همه آنها با آموزش و ایجاد آگاهی بین مردم و جلب مشارکت آنها برای مواجهه عقلانی و موثر با آن مرتبط بوده و می‌توان گفت هر بحرانی آموزش و جلب مشارکت مردم را طلب میکند در این مقاله کوشش سلبریتی‌ها به عنوان سرمایه‌های نمادین در آموزش به مردم و جلب مشارکت آنها مورد توجه قرار گرفته است.

روش

تحقیق حاضر از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام به تعداد نامحدود است. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. گفتنی است نمونه‌گیری به شیوه غیر تصادفی هدفمند صورت گرفت. در این تحقیق برای تعیین اعتبار پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار استاد راهنما و متخصصان رشته علوم ارتباطات و رسانه قرار گرفت تا در رابطه با اینکه سؤالات مطرح شده، آنچه را که مد نظر

است، اندازه گیری می کند یا خیر؟ اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحب نظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد و پرسشنامه به تایید آنها رسید. همچنین برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش کرونباخ برای محاسبه انسجام درونی ابزار اندازه گیری یا مقیاس ها به کار می رود. برای محاسبه پایایی پرسشنامه ها در بین ۱۰ درصد جامعه نمونه مورد مطالعه اجرا شده و پس از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و قابل قبول بودن آن پرسشنامه ها در بین جامعه مورد مطالعه توزیع گردید میانگین پایایی سنجها ۰/۸۹ می باشد. نتایج ضریب آلفای متغیرهای تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ
تأثیر سلبریتی	میزان استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتها	۰/۸۶
	جذابیت سلبریتی ها	۰/۸۲
	میزان ارائه مطالب جدید	۰/۷۹
	میزان آگاهی سلبریتی ها	۰/۷۲
مشارکت اجتماعی	مشارکت داوطلبانه	۰/۸۱
	افزایش درک و توان	۰/۷۸
	دخالت در فرایند تصمیم گیری	۰/۷۵
آموزش	نگرش	۰/۸۵
	شناخت	۰/۸۰
	کنترل رفتار	۰/۷۳

برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه آنلاین استفاده شده است. پرسش نامه برای ۳۸۰۰ کاربر ارسال شد. پرسشنامه با مجموع ۴۰ سوال، شامل سوالات بسته است که برخی از آنها با درجه بندی پنجگانه لیکرت، بر پیوستاری از خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد تنظیم شد. از آنجا که برای پاسخ به سوالات از طیف لیکرت استفاده گردید که طیف مجموع نمرات است، امتیاز مجموع نمرات برای دستیابی به میزان فعالیت پاسخگویان قابل محاسبه است و هر یک از گویه های مربوط به مولفه ها، از خیلی کم تا خیلی زیاد، امتیاز ۱ تا ۵ داده می شود که مجموع نمراتی که هر فرد از گویه ها می گیرد، نمایانگر دیدگاه فرد در خصوص موضوع مورد پژوهش خواهد بود. روش گردآوری داده ها، روش پیمایش آنلاین

وارونه است. در گردآوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های موجود و مرتبط با موضوع استفاده شده است. همچنین در این تحقیق از ابزار پرسشنامه آنلاین برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسش‌نامه شامل تعدادی سؤال در زمینه اندازه‌گیری ارزیابی پاسخ‌دهندگان از پارامترها، طرز فکرها، برداشتها و ویژگی آن‌ها می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد در قالب طیف لیکرت استفاده شد.

نتایج

به منظور ارائه تصویر روشن‌تری از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد پژوهش، اطلاعات جمعیتی آنها ارائه می‌گردد. ۲۱۷ زن (۵۶/۳ درصد) و ۱۶۹ مرد (۴۳/۸ درصد) پاسخگویان پرسشنامه را شکل داده‌اند. ۱۳۷ متاهل (۳۵/۴ درصد) و ۲۴۹ (۶۴/۶ درصد) مجرداند. بیشترین پاسخگویان در سن ۲۶-۳۵ (۴۸/۸ درصد)، سن ۱۵-۲۵ (۳۳/۴ درصد) و بالای ۳۶ سال (۱۷/۸ درصد) پاسخگویان را تشکیل داده‌اند.

میزان استفاده کاربران از اینستاگرام سلبریتی‌ها: میزان استفاده کاربران نقش زیادی در تأثیرپذیری آنها از سلبریتی‌ها دارد بر این مبنای پاسخگویان پرسیده شده است که شما به طور میانگین چند بار در هفته به صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها مراجعه می‌کنید؟

جدول ۲. توزیع افراد بر اساس میزان استفاده از اینستاگرام سلبریتی‌ها

میزان استفاده از اینستاگرام	هر روز	هفته‌ای دوبار	هفته‌ای یکبار	هر دو هفته یکبار	جمع
فراوانی	۹۷	۱۲۶	۱۱۵	۴۷	۳۸۶
درصد	۲۰/۴	۲۵/۵	۳۴/۷	۱۹/۴	۱۰۰
درصد تجمعی	۲۰/۴	۴۵/۹	۷۹/۶	۱۰۰	

بیشترین کاربران یعنی ۳۴/۷ درصد کاربران اینستاگرام حداقل هفته‌ای یکبار به صفحات سلبریتی‌ها مراجعه می‌کنند و کمترین آنها یعنی ۱۹/۴ درصد هر دو هفته یکبار صفحات سلبریتی‌ها را بازدید می‌کنند.

تأثیر سلبریتی‌ها: تأثیر سلبریتی‌ها با سه سوال سنجیده شده است که به شرح زیر است: در بحث تأثیر سلبریتی‌ها یکی دیگر از شاخص‌ها مربوط به میزان جذابیت سلبریتی‌ها، میزان ارائه مطالب جدید و آگاهی و اطلاعات آن‌هاست.

جدول ۳. توزیع میزان تأثیر گذاری سلبریتی‌ها

جمع	معدل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم		
۳۸۶	۳/۴	۷۱	۱۳۴	۸۴	۷۲	۲۵	فراوانی	جذابیت
۱۰۰		۱۸/۲	۳۴/۹	۲۱/۸	۱۸/۶	۶/۵	درصد	
۳۸۶	۳/۱	۴۰	۱۴۴	۵۵	۹۰	۵۷	فراوانی	مطلبی جدید برای ارائه کردن
۱۰۰		۱۰/۴	۳۴/۴	۱۴/۳	۲۳/۲	۱۴/۷	درصد	
۳۸۶	۲/۵	۳۰	۸۰	۶۵	۹۴	۱۱۷	فراوانی	افراد آگاهی‌اند
۱۰۰		۷/۸	۲۰/۷	۱۶/۸	۲۴/۴	۳۰/۳	درصد	

بر اساس جدول ۳ پاسخگویان علت تأثیر گذاری سلبریتی‌ها را میزان جذابیت آن‌ها با معدل ۳/۴ از نمره ۵ دانسته‌اند و بعد از با معدل ۳/۱ ارائه مطالب جدید و متنوع توسط سلبریتی‌ها دانسته‌اند اما میزان آگاهی آن‌ها معدل ۲/۵ داده‌اند.

جدول ۴. توزیع افراد بر اساس میزان مشارکت

جمع	معدل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم		
۳۸۶	۳/۶۸	۱۲۵	۱۱۴	۷۹	۳۶	۳۲	فراوانی	شرکت داوطلبانه (سطح اول)
۱۰۰		۳۲/۴	۲۹/۵	۲۰/۵	۹/۲	۸/۴	درصد	
۳۸۶	۳/۲	۹۹	۷۵	۷۲	۷۹	۶۱	فراوانی	افزایش درک و توان (سطح دوم)
۱۰۰		۲۵/۶	۱۹/۵	۱۸/۶	۲۰/۴	۱۵/۹	درصد	
۳۸۶	۲/۸۹	۶۴	۸۳	۷۲	۷۹	۸۸	فراوانی	فعالیت در فرایند تصمیم‌گیری (سطح سوم)
۱۰۰		۱۶/۶	۲۱/۴	۱۸/۶	۲۰/۵	۲۲/۹	درصد	

بر اساس جدول ۴، پاسخگویان معتقدند که بیشترین تأثیر سلبریتی‌ها در ایجاد مشارکت در سطح اول یعنی ایجاد شرکت داوطلبانه با معدل ۳/۷ و بعد در سطح دوم مشارکت یعنی افزایش درک و توان کاربران با معدل ۳/۲ و در آخر مشارکت در سطح سوم یعنی فعالیت در فرایند تصمیم‌گیری با معدل ۲/۸۹ دانسته‌اند.

جدول ۵. توزیع افراد بر اساس میزان آموزش

جمع	معدل	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	
۳۸۶	۳/۵	۸۳	۱۲۶	۱۰۹	۴۴	۲۴	فراوانی
۱۰۰		۲۱/۷	۳۲/۶	۲۸/۳	۱۱/۴	۶	درصد
۳۸۶	۳/۱۶	۶۳	۱۰۵	۱۰۳	۶۰	۵۵	فراوانی
۱۰۰		۱۶/۱	۲۷/۳	۲۶/۷	۱۵/۶	۱۴/۳	درصد
۳۸۶	۲/۸۶	۵۳	۱۴۳	۵۷	۷۲	۶۱	فراوانی
۱۰۰		۱۳/۸	۳۷/۲	۱۴/۷	۱۸/۶	۱۵/۷	درصد

بر اساس جدول ۵، به نظر پاسخگویان سلبریتی‌ها در تغییرنگرش کاربران اینستاگرام با معدل ۳/۵ از نمره ۵، افزایش شناخت کاربران با معدل ۳/۱۶ و کنترل رفتار کاربران با معدل ۲/۸۶ تأثیر گذارند.

تحلیل رگرسیون بین متغیرهای پژوهش: فرضیه اول: سلبریتی‌ها در ایجاد مشارکت داوطلبانه کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری دارند برای تعیین تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل با متغیر ایجاد مشارکت داوطلبانه به عنوان متغیر وابسته در معادله رگرسیون وارد شدند که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. تحلیل رگرسیون همزمان بین تأثیر سلبریتی‌ها و ایجاد مشارکت داوطلبانه

منع واریانس	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	R	R^2	R^2 تعدیل شده
رگرسیون	۲۹۴۸/۷۴۴	۱	۲۹۵۷/۷۵۹	۹۲/۱۵۳	۰/۰۰۱	۰/۶۲۹	۰/۳۸۶	۰/۳۹۲
باقیمانده	۴۴۹۱/۵۸۷	۳۸۵	۳۱/۷۲۰					
کل	۷۴۲۸/۴۸۲	۳۸۶						

بر اساس این نتایج میزان F مشاهده شده (۹۲/۱۵۳) در سطح ($P \leq 0/01$) معنادار است و ۳۹٪ واریانس مربوط به تغییر ایجاد مشارکت داوطلبانه به وسیله تأثیر سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = 0/392$)، با توجه به معنی دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول زیر ارایه گردیده است.

جدول ۷. ضرایب معادله پیش‌بینی ایجاد مشارکت داوطلبانه به وسیله تأثیر سلبریتی‌ها

مدل	ضرایب B	خطای معیار	ضرایب معیار بتا	t	معنی داری p
مقدار ثابت	-۵/۸۲۱	۲/۳۰۸		-۲/۷۸۲	۰/۰۱۲
تأثیر سلبریتی‌ها	۰/۴۰۵	۰/۰۴۲	۰/۶۲۷	۹/۵۱۸	۰/۰۰۱

ضرایب رگرسیون تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها ($P \leq 0/000$)، می‌تواند واریانس شرکت داوطلبانه را به صورت معنی دار تبیین کنند. ضریب تأثیر سلبریتی‌ها ($\beta = 0/627$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها با اطمینان ۰/۹۹ می‌تواند تغییرات مربوط به ایجاد مشارکت داوطلبانه را پیش‌بینی کند. بنابراین سلبریتی‌ها تأثیر معنی داری بر نوع مشارکت سطح اول یعنی ایجاد مشارکت داوطلبانه دارند و این تأثیر به میزان ۳۹ درصد است.

فرضیه دوم: سلبریتی‌ها در افزایش درک و توان کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری دارند. برای تعیین تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل با افزایش درک و توان کاربران به عنوان متغیر وابسته، متغیرها در معادله رگرسیون وارد شدند که نتایج آن در جدول زیر ارایه شده است.

جدول ۸. تحلیل رگرسیون بین تأثیر سلبریتی‌ها با افزایش درک و توان کاربران ایرانی

منبع واریانس	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R^2	R^2 تعدیل شده
رگرسیون	۱۸۲۸/۳۵۴	۱	۱۸۰۹/۳۵۴	۶۱/۲۹۸	۰/۰۰۱	۰/۵۳۸	۰/۳۰۵	۰/۲۹۵
باقیمانده	۴۲۵۱/۳۴۱	۳۸۵	۲۹/۱۰۱					
کل	۶۰۶۱/۴۰۲	۳۸۶						

بر اساس این نتایج میزان F مشاهده شده (۶۱/۲۹۸) در سطح ($P \leq ۰/۰۱$) معنادار است و ۳۰٪ واریانس مربوط به افزایش درک و توان کاربران ایرانی به وسیله تأثیر سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = ۰/۲۹۵$)، با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول زیر ارایه گردیده است.

جدول ۹. ضرایب معادله پیش‌بینی افزایش درک و توان کاربران اینستاگرام به وسیله تأثیر سلبریتی‌ها

مدل	ضرایب B	خطای معیار	ضرایب معیار بتا	t	معنی‌داری P
مقدار ثابت	۲/۱۰۸	۲/۲۱۵		۰/۹۵۲	۰/۳۱۹
تأثیر سلبریتی‌ها	۰/۳۱۷	۰/۰۵۲	۰/۵۳۹	۷/۶۴۸	۰/۰۰۰

ضرایب رگرسیون تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها ($P \leq ۰/۰۰۰$)، می‌تواند واریانس افزایش درک و توان کاربران را به صورت معنی‌دار تبیین کنند. ضریب تأثیر سلبریتی‌ها ($\beta = ۰/۵۳۹$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها با اطمینان ۰/۹۹ می‌تواند تغییرات مربوط به افزایش درک و توان کاربران را پیش‌بینی کند. بنابراین سلبریتی‌ها تأثیر معنی‌داری بر افزایش درک و توان کاربران دارند. و این تأثیر به میزان ۳۰ درصد است.

فرضیه سوم: سلبریتی‌ها در فرایند تصمیم‌گیری کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری دارند برای تعیین تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل با فرایند تصمیم‌گیری کاربران به عنوان متغیر وابسته در معادله رگرسیون وارد شدند که نتایج آن در جدول زیر ارایه شده است.

جدول ۱۰. تحلیل رگرسیون بین تأثیر سلبریتی‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری کاربران

مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R^2	R^2 تعدیل شده
۸۸۳۷/۴۲۴	۱	۲۲۹۱/۴۱۵	۲۶/۵۲۳	۰/۰۰۱	۰/۴۵۸	۰/۲۵۴	۰/۲۴۸
۳۲۳۴۷/۲۶۸	۳۸۵	۱۶۸/۴۸۹					
۴۱۱۷۸/۴۵۳	۳۸۶						

بر اساس این نتایج میزان F مشاهده شده (۲۶/۵۲۳) در سطح ($P \leq ۰/۰۱$) معنادار است و ۲۵٪ واریانس مربوط با فرایند تصمیم‌گیری کاربران به وسیله مولفه تأثیر سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = ۰/۲۴۸$)، با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول زیر ارایه گردیده است.

جدول ۱۱. ضرایب معادله پیش‌بینی تأثیر سلبریتی‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری کاربران

مدل	ضرایب B	خطای معیار	ضرایب معیار بتا	t	معنی‌داری p
مقدار ثابت	۲/۶۹	۲/۶۸		۱۱/۳۲	۰/۰۰۱
تأثیر سلبریتی‌ها	۰/۶۷	۰/۴۷	۳۱۰/۰	۶/۵	۰/۰۰۱

ضرایب رگرسیون متغیر مستقل (تأثیر سلبریتی‌ها) نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها ($P \leq ۰/۰۰۰$)، می‌تواند واریانس متغیر بر فرایند تصمیم‌گیری کاربران را به صورت معنی‌دار تبیین کنند. ضریب تأثیر سلبریتی‌ها ($\beta = ۰/۳۱۰$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها با اطمینان ۰/۹۹ می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری کاربران را پیش‌بینی کند. بنابراین سلبریتی‌ها تأثیر معنی‌داری بر فرایند تصمیم‌گیری کاربران دارند که این میزان ۲۵ درصد است.

فرضیه چهارم: سلبریتی‌ها در تغییر نگرش کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری دارند. برای تعیین تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل با متغیر تغییر نگرش به عنوان متغیر وابسته در معادله رگرسیون وارد شدند که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۲. تحلیل رگرسیون همزمان بین تأثیر سلبریتی‌ها و تغییر نگرش

منبع واریانس	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R^2	تعدیل شده R^2
رگرسیون	۲۴۵۹/۱۳۴	۱	۲۴۵۸/۱۲۵	۲۴۴/۴۲۶	۰/۰۰۱	۰/۷۸۶	۰/۶۳۵	۰/۶۳۳
باقیمانده	۱۴۲۶/۴۲۸	۳۸۵	۱۰/۱۴۲					
کل	۳۸۹۱/۵۶۸	۳۸۶						

بر اساس این نتایج میزان F مشاهده شده (۲۴۴/۴۲۶) در سطح ($P \leq ۰/۰۱$) معنادار است و ۶۳٪ واریانس مربوط به تغییر نگرش به وسیله تأثیر سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = ۰/۶۳۵$)، با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱۳. ضرایب معادله پیش‌بینی تغییر نگرش وسیله تأثیر سلبریتی‌ها

مدل	ضرایب B	خطای معیار	ضرایب معیار بتا	t	معنی‌داری p
مقدار ثابت	۰/۰۸۹	۱/۳۵۲		۰/۰۷۸	۰/۹۲۶
تأثیر سلبریتی‌ها	۰/۳۶۸	۰/۰۲۱	۰/۷۸۲	۱۵/۵۶۷	۰/۰۰۱

ضرایب رگرسیون تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها ($P \leq 0/001$)، می‌تواند تغییر نگرش فردی را به صورت معنی‌دار تبیین کند. ضریب تأثیر سلبریتی‌ها ($\beta = 0/782$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها با اطمینان ۰/۹۹ می‌تواند تغییرات مربوط به تغییر نگرش را پیش‌بینی کند. بنابراین سلبریتی‌ها تأثیر معنی‌داری بر تغییر نگرش کاربران دارند. و این تأثیر به میزان ۶۳ درصد است. فرضیه پنجم: سلبریتی‌ها در افزایش شناخت کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری دارند. برای تعیین تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل با متغیر افزایش شناخت به عنوان متغیر وابسته در معادله رگرسیون وارد شدند که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۴. تحلیل رگرسیون همزمان بین متغیرهای تأثیر سلبریتی‌ها و افزایش شناخت

منبع واریانس	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R^2	R^2 تعدیل شده
رگرسیون	۵۸۷۹/۶۳۸	۱	۵۸۷۸/۶۳۸	۶۶/۶۵۴	۰/۰۰۱	۰/۵۵۸	۰/۳۲۰	۰/۳۱۶
باقیمانده	۱۲۳۷/۵۷۴	۳۸۵	۸۷/۳۲۱					
کل	۱۸۳۲۱/۳۷۱	۳۸۶						

بر اساس این نتایج میزان F مشاهده شده (۶۶/۶۵۴) در سطح ($P \leq 0/01$) معنادار است و ۳۲٪ واریانس مربوط به افزایش شناخت به وسیله تأثیر سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = 0/316$)، با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱۵. ضرایب معادله پیش‌بینی افزایش شناخت وسیله تأثیر سلبریتی‌ها

مدل	ضرایب B	خطای معیار	ضرایب معیار بتا	t	معنی‌داری p
مقدار ثابت	۱۷/۲۴۶	۳/۵۲۶		۴/۶۲۳	۰/۰۰۱
تأثیر سلبریتی‌ها	۰/۵۲۴	۰/۰۶۹	۰/۵۲۴	۸/۱۲۹	۰/۰۰۱

ضرایب رگرسیون تأثیر سلبریتی‌ها به عنوان متغیر مستقل نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها ($P \leq 0/001$)، می‌تواند واریانس افزایش شناخت را به صورت معنی‌دار تبیین کنند. ضریب تأثیر سلبریتی‌ها ($\beta = 0/524$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که تأثیر سلبریتی‌ها با

اطمینان ۰/۹۹ می تواند تغییرات مربوط به افزایش شناخت را پیش بینی کند. بنابراین سلبریتی - ها تأثیر معنی داری بر افزایش شناخت کاربران دارند. و این تأثیر به میزان ۳۲ درصد است.

فرضیه ششم: سلبریتی ها در تغییر رفتار کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری دارند.. برای تعیین تأثیر سلبریتی ها به عنوان متغیر مستقل با متغیر تغییر رفتار کاربران به عنوان متغیر وابسته در معادله رگرسیون وارد شدند که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۶. تحلیل رگرسیون همزمان بین تأثیر سلبریتی ها بر تغییر رفتار کاربران اینستاگرام

منبع واریانس	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R^2	R^2 تعدیل شده
رگرسیون	۵۶۲۴/۲۵۷	۱	۶۶۲۱/۲۴۳	۳۶/۲۵۹	۰/۰۰۱	۰/۴۱۲	۰/۱۶۲	۰/۱۵۷
باقیمانده	۳۴۵۲۹/۶۵۴	۳۸۵	۱۸۱/۲۵۹					
کل	۴۱۵۲۹/۶۷۸	۳۸۶						

بر اساس این نتایج میزان F مشاهده شده (۳۶/۲۵۹) در سطح ($P \leq ۰/۰۱$) معنادار است و ۱۶٪ واریانس مربوط بر تغییر رفتار کاربران اینستاگرام به وسیله تأثیر سلبریتی ها تبیین می شود ($R^2 = ۰/۱۵۷$)، با توجه به معنی دار بودن رگرسیون معادله پیش بینی در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱۷. ضرایب معادله پیش بینی بر تغییر رفتار کاربران اینستاگرام به وسیله تأثیر سلبریتی ها

مدل	ضرایب B	خطای معیار	ضرایب معیار بتا	t	معنی داری p
مقدار ثابت	۱۲/۴۵۹	۳/۲۶۹		۳/۵۲۱	۰/۰۰۱
تأثیر سلبریتی ها	۰/۵۷۳	۰/۰۹۴	۰/۴۲۱	۶/۲۶۹	۰/۰۰۱

ضرایب رگرسیون تأثیر سلبریتی ها به عنوان متغیر مستقل نشان می دهد که تأثیر سلبریتی ها ($P \leq ۰/۰۰۱$)، می تواند واریانس بر تغییر رفتار کاربران اینستاگرام را به صورت معنی دار تبیین کنند. ضریب تأثیر سلبریتی ها ($\beta = ۰/۴۲۱$) با توجه به آماره t نشان می دهد که تأثیر سلبریتی ها با اطمینان ۰/۹۹ می تواند بر تغییر رفتار کاربران اینستاگرام را پیش بینی کند. بنابراین سلبریتی ها تأثیر معنی داری بر تغییر رفتار کاربران اینستاگرام دارند. و این تأثیر به میزان ۱۶ درصد است.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی در مراحل مختلف بحران بی‌تردید نقش منحصر به فردی دارند و اصولاً در دنیای پیچیده امروزی و با توجه به مختصات و جایگاه سلبریتی‌ها به درستی و سهولت بحران‌ها را مدیریت کرد. سلبریتی‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی بخشی و آموزش چگونگی مواجهه با بحران‌ها را در جامعه گسترش دهند، بلکه حتی، می‌توانند به ایجاد مشارکت داوطلبانه و افزایش درک و توان مردم به مدیریت بحران یاری رسانند.

پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران رسانه‌ای و فرهنگی با توجه به تأثیری که سلبریتی‌ها دارند بیشتر به آن‌ها بها دهد و سعی نماید مطابق با نیازهای روز از این قشر به عنوان سرمایه نمادین بهره‌لازم را در تأثیری گذاری بر مردم به خصوص هنگام بحران‌ها ببرند. در همه جای دنیا سلبریتی‌ها به عنوان سرمایه نمادین جامعه شناخته می‌شوند به جای مخالفت با آنها، برخورد فرهنگی یا قضایی می‌توان از حضور و محبوبیتشان در انواع رسانه‌ها خصوصاً شبکه‌های اجتماعی آنها را مدیریت نمود. در مرحله اول با تدوین اصول و سیاست‌گذاری اطلاع‌رسانی، محورهای آموزش و زمینه‌های مشارکت و چگونگی مشارکت مردم آنها را هدایت کرد.

از سلبریتی‌ها خواسته شود که فیلم‌های کوتاه، عکس‌ها، مطالب جذاب و استوری‌های مناسب خود در اینستاگرام مطابق با نیازهای روز جامعه در زمان بحران تهیه نمایند باعث آموزش مناسب و جلب مشارکت آنها برای کنترل بحران‌ها شوند.

کلیه فعالیت‌های داوطلبانه نیاز به نقش سلبریتی‌ها را دارد فرهنگ فعالیت‌های داوطلبانه با استفاده از قدرت تاثیر سلبریتی‌ها به منظور شکل‌گیری، گسترش، پایداری و سرعت بخشی صورت می‌گیرد همه جای دنیا نیز همه فعالیت‌های داوطلبانه را از طریق تاثیرگذاری سلبریتی‌ها فرهنگ سازی می‌کنند متأسفانه در این زمینه بسیار ضعیف عمل کردیم و عمدتاً افراد شاخص سلبریتی‌ها را در فرهنگ داوطلبانه ایجاد نکرده‌ایم.

سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند در زمینه‌های گوناگون از ابعاد گوناگون نقش سلبریتی‌ها بهره‌بگیرند به طور نمونه ورزشکاران، بازیگران، نقاشان در زمینه‌های مرتبط با حوزه خودشان نقش محوری و کلیدی و جذب‌کنندگی را ایفا کنند و خودشان سمبل شوند. هر سلبریتی با ایفای نقش در امور مردم پسند سمبلی برای مردم باشند مثلاً وزارت بهداشت یا سازمان اهدا خون یا وزارت کار و تعاون حمایت، نشان و هویت خود را با تعدادی

از سلبریتی‌ها نزدیک کنند. به طوری که هر زمان چهره یک سلبریتی نمایان شد هم بفهمند نیاز به خون دادن از اولویت‌ها جامعه حاضر است و این فعالیت در قبل از بحرانها، مدیریت در زمان بحران را آسانتر و هموارتر خواهد کرد.

سازمان‌های مسئول برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، و تبلیغاتی نظیر صدا و سیما می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه از رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی آگاه شوند و برنامه‌هایی در این راستا (معرفی سلبریتی‌ها به شکل واقعی و اینکه زندگی واقعی چیزی فراتر از زندگی در دنیای مجازی است) تهیه و پخش کنند.

منابع

- اردکانی مریم، اصغر کیا علی و حسینی پاکدهی علیرضا، (۱۳۹۰) عنوان بررسی نقش بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت اجتماعی دانشجویان دانشکده‌های دانشگاه تهران و دانشگاه علامه طباطبایی. پایان‌نامه دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی ۱۳۹۰.
- تاجیک، محدرضا (۱۳۸۴). مدیریت بحران، نشر فرهنگ گفتمان، چاپ دوم.
- حسینی، مازیار (۱۳۸۷). مدیریت بحران، موسسه نشر شهر، چاپ اول.
- حسینی، محمد و معماری، سیمین (۱۳۹۳) بررسی روش‌های ایجاد نگاه پیشگیرانه در رسانه‌ها در خصوص مدیریت بحران. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت جامع بحران.
- دمیرچی، رضا، علی اکبری، شهناز (۱۳۹۵). مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه در فرهنگ سازی (مورد مطالعه شبکه‌های استانی رسانه ملی). هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت جامع بحران.
- دهقانی، آرزو؛ معصومی، غلامرضا و ملک ثابت، سیده سمانه (۱۳۹۵). مدیریت رسانه در اطلاع‌رسانی در بحران و بلایای طبیعی، سومین همایش مدیریت رسانه.
- رضا دوست، کریم؛ حسین زاده، علی حسین و عابدزاده حمید (۱۳۸۸) بررسی عوامل موثر در مشارکت اجتماعی شهروندان، جامعه شهری شهر ایلام، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳ (۳۵)، ۹۷-۱۱۰.
- رضوانی، حمید رضا، (۱۳۸۵). مدیریت بحران سازمانی، تدبیر، ۱۷۰. ۲۵-۲۰.

روزنتال، آرل و پائول تی‌هارت و مایکل تی (۱۳۸۱). مقابله با بحران‌ها، مدیریت بلایا، شورش‌ها و تروریسم، (ترجمه محمد علی ستاری فقیهی)، فصلنامه دانش انتظامی، ۴ (۴)، ۶۵-۵۸.

روشندل اربطانی، طاهر و حیدری، علی. (۱۳۹۷). طراحی مدل سیاست‌گذاری سازمان تامین اجتماعی ایران، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۸ (۵۹)، ۵۱-۶۵.

زارع، بیژن و روهنده، مجید. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت اجتماعی - سیاسی مطالعه ای در باب شهروندان بالای ۱۸ ساله شهر کرج. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۹ (۲)، ۶۴-۸۷.

ساعی ارسبی، ایرج و قبادی، عیسی. (۱۳۹۰). بررسی آثار استفاده از برنامه‌های شبکه‌های فارسی ماهواره ای بر رفتار اجتماعی جوانان، فصلنامه علوم رفتاری، ۳ (۷)، ۷۵-۹۳. سعیدی، اسلام پناه، دارابی، مرادی مخلص، (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین میزان استفاده از اینترنت با مشارکت اجتماعی دانشجویان پیام نور استان کرمانشاه. همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار.

سلیمی، معصومه. (۱۳۹۲). نقش مدیریت توسعه انسانی در بهره‌وری نیروی انسانی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ۵۵، ۱۵۵-۴۷.

سهراب زاده، مهران؛ واحدیان، مرتضی و پیری، حسن. (۱۳۹۷). تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)، نشریه اسلام و مطالعات اجتماعی، ۳ (۳)، ۱-۲۲.

سیف، علی اکبر، ۱۳۹۷، روان‌شناسی پرورشی، تهران: نشر دوران. شریفی، طیبه. (۱۳۸۹). بررسی نقش رسانه‌های محلی در مدیریت بحران‌های طبیعی (مورد سیل) در استان گلستان از دیدگاه روزنامه‌نگاران استان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی.

شمس مشهدی، تهمینه و کفاشی مجید. (۱۳۹۶). تأثیر رسانه‌های ملی بر سرمایه اجتماعی با تأکید بر مشارکت اجتماعی، مجله پژوهش اجتماعی، ۳۴، ۱۲۹-۱۱۷.

شولتز، ف. اوتز، ز. و گریتز، آ. (۱۳۹۵). آیا رسانه پیام است؟ واکنش‌ها و برداشت‌ها از ارتباطات بحران به وسیله توئیتر، وبلاگ و رسانه‌های سنتی، ترجمه حسین امجدی، فصلنامه نقد کتاب، ۳ (۱۰)، ۲۱۱-۲۳۱.

صادقی فرد، ناصر، نقوی، سید علی (۱۳۸۳). مدیریت مشارکتی، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

ضامنی، سعید و سید مرتضی دادخواه حقیقی (۱۳۸۴). ساختار مدیریت بحران سازمان تامین اجتماعی، دومین همایش علمی تحقیقی امداد و نجات، تهران: موسسه آموزش عالی علمی-کاربردی هلال ایران.

طایفی، علی، (۱۳۷۲). توسعه منابع انسانی، مجموعه مقالات نیروی انسانی متخصص - تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، چاپ اول.

عبداللهیان، حمید و زهرایی، محمدرضا. (۱۳۹۷). مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۳۶ (۴)، ۱-۱۱.

فتحی، حبیب اله و جعفری، علی. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹، ۲۲-۳۲.

قادری، وریا، مهناز ایروانی و محمدعلی فرنیا. (۱۳۹۲) بررسی رابطه بین هوش فرهنگی مدیران با بهره‌وری شعب بانک مسکن شهرستان ارومیه، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، ۳۳، ۲۵-۵۵.

کمالی، یحیی و میرزایی، جلال (۱۳۹۶) مقایسه ساختار مدیریت بحران در ایران، ژاپن، هند و ترکیه، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷ (۲۵)، ۲۴۵-۲۶۹.

گانه، آر. ام، لسللی جی. بریگز، والتر دلبلیو ویگر؛ ۱۳۷۴، اصول طراحی آموزشی، تالیف ترجمه خدیجه علی آبادی. تهران: نشر دانا.

لطیفی، محمد فرید؛ اسدی، امی حسین و طهرانی، هادی. (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های نوین در مدیریت بحران. دومین کنفرانس ملی مدیریت بحران.

مالمیر، مهدی. (۱۳۹۷). چگونه سلبریتی‌ها نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند؟ به روز شده در تاریخ ۱۶ شهریور ۱۳۹۷، قابل بازیابی در سایت:

<http://www.iribnews.ir/fa/news/>

محمودی میمند، محمد و خسروآبادی، ملیحه. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ۱۵ (۸۶)، ۷۴-۵۹.

مک‌کوئل، دنیس. (۱۳۸۸) درآمدی بر نظریه ارتباطات اجتماعی، مترجم پرویز اجلالی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام، جامعه، فرهنگ و رسانه، ۲۱، ۵۷-۸۰.

نعیمایی، بنیامین و علی شکوری (۱۳۹۵). چالش‌های اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۶، ۶۳-۷۵.

وایت، استیون (۱۳۸۰). نوشته‌های اخیر هابرماس؛ خرد، عدالت و نوگرایی. ترجمه محمد حریری اکبری. تهران: قطره.

وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی (۱۳۸۸). مدیریت بحران و رسانه‌ها، تهران: انتشارات سمت.

ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف، آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.

هابرماس، یورگن (۱۹۸۱)، نظریه کنش ارتباطی، مترجم کمال پولادی، تاریخ نشر ۱۳۹۴. ناشر مرکز.

یزدان آبادی، آزاده ایزدی، غازی، ایران و میرزازاده قصاب، فرشته (۱۳۹۴). اولویت بندی عوامل موثر در نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های طبیعی با استفاده از

روش AHP، دانش‌پیشگیری و مدیریت بحران، ۵ (۲)، ۱۰۸-۱۰۰.

Al Zoubi, M., & Bataineh, M. (2011). The Effect of using Celebrities in Advertising on the Buying Decision Empirical Study on Students in Jarash Private University. *Journal of Scientific Research*, 13: 59-70.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2): 209-234.

Ash, S. R., & Ross, D. K. (2004). Crisis management through the lens of epidemiology. *Business Horizons*, 47(3), 49-57.

- Cesarine, N. (2010). The effectiveness of celebrity endorsed advertising: A Kenyan perspective, *Theses of Doctor of business Administration*, San Diego.
- Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*, 11, 1-23.
- Glass, J. J. (1979). Citizen participation in planning: the relationship between objectives and techniques. *Journal of the American Planning Association*, 45(2), 180-189.
- Hutchison, D. (1999). Media Policy: An Introduction. Wiley-Blackwell., *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 9, 11-27.
- Mangina, E., & Mowlds, F. (2007). Sino-Irish teaching dynamics through learning styles awareness. *Multicultural Education and Technology Journal*, 1(4): 222-237.
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P., & Udwadia, F. E. (1987). Effective crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 1(4), 283-292.
- Sampaio R. (1999). editor Educar, ensinar e aprender a distancia na era digital: principios basicos, proceedings of the X simposio International de Informatica Educativa. *The Asian Conference on Education*; 2008 November 28; Salamanca.

