

Analysis of Celebrities' Instagram Messages about Corona

Maghsoud Nader Pileroud: PhD student in clinical psychology, Faculty of Humanities, Shahid University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** masoudnader@gmail.com

Mohammad Ghasemi: PhD student in Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** mghasemi@ut.ac.ir

The increasing use of the Instagram social network and its impact on communication and interactions has created new opportunities in the use of this network for the representation and social actions of all people, especially celebrities. On the other hand, with the outbreak of the Corona endemic, this communication tool has been used more in order to disseminate information and empathize reduction of the damage of the disease. The current research was conducted with the aim of knowing how Iranian celebrities use the Instagram social network to raise awareness and health-oriented communication with their audiences in the era of Corona. According to the objectives, the research method is qualitative; after collecting the content of the messages posted in the user accounts of 15 celebrities, the data was analyzed quantitatively and qualitatively. The results of the current research have shown that the five main categories (topics of interest to famous people in representing and sharing with their audience on the Instagram social network) in order of importance are: following protocols, warning and regretting, informing about the experience of Corona, creating hope and empathy with the medical staff.

Keywords: Social network, Instagram, message, celebrity, corona.

How to cite this paper: Nader Pileroud, Maghsoud, & Mohammad Ghasemi. "Analysis of Celebrities' Instagram Messages about Corona" *Rasaneh*. 34,132 (1402): 165-183. Al-garadi. **[In persian]**

تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها در بارهٔ کرونا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

نوشته

مقصود نادر پیلرود*

محمد قاسمی**

چکیده

استفادهٔ روزافزون از شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام و تأثیر آن بر ارتباط و تعامل‌ها، فرصت‌های جدیدی را در استفاده از این شبکه، جهت بازنمایی و کنش‌های اجتماعی همهٔ افراد به‌ویژه سلبریتی‌ها ایجاد کرده است. از طرفی با ظهور بیماری همه‌گیر کرونا این ابزار ارتباطی در راستای اطلاع‌رسانی و همدلی دربارهٔ کاهش آسیب‌های بیماری کاربرد بیشتری یافته است. از این رو پژوهش حاضر با هدف شناخت چگونگی استفادهٔ سلبریتی‌های ایرانی از شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام برای آگاهی‌بخشی و ارتباطات سلامت‌محور در دوران کرونا با مخاطبان خود، انجام شده است. روش تحقیق با توجه به اهداف، کیفی است که پس از جمع‌آوری محتوای پیام‌های پست‌شده در حساب کاربری ۱۵ نفر از سلبریتی‌ها، این داده‌ها به شیوهٔ کمی و کیفی تحلیل شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داده که پنج مقولهٔ اصلی (موضوع‌های مورد توجه افراد مشهور در بازنمایی و اشتراک با مخاطبان نشان در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام) به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: رعایت پروتکل‌ها، هشدار و تأسف، اطلاع‌رسانی از تجربهٔ کرونا، امیدآفرینی و همدلی با کادر درمان است.

کلیدواژه: شبکهٔ اجتماعی، اینستاگرام، پیام، سلبریتی، کرونا.

* دانشجوی دکتری روان‌شناسی بالینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
masoudnader@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
mghasemi@ut.ac.ir

نحوهٔ استناد به این مقاله: نادر پیلرود، مقصود، و محمد قاسمی. "تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها دربارهٔ کرونا". رسانه، ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۱۸۵ - ۲۰۶.

مقدمه

از سال ۲۰۰۰ میلادی تاکنون و در پی گسترش وب ۲، بحث‌ها در مورد استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های اجتماعی به خاطر انتشار آسان و سریع اطلاعات و بسیج شهروندان تحسین شده‌اند، نگرانی‌هایی درباره معنای واقعی پیامدهای این اشکال جدید فعالیت مطرح شده‌اند. از طرفی ضریب نفوذ اینترنت در جامعه معاصر و فراگیری استفاده از آن نشان داده است که دیگر به سختی می‌توان جنبش یا کنشی را یافت که این وسیله ارتباطی در آن سهمی نداشته باشد. با حضور وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی موبایلی، اکنون هر نوع کنش جدی اجتماعی یک جنبه برخط پیدا کرده به طوری که شبکه‌های اجتماعی فرامرزی اعلام کرده‌اند میزان روزانه کاربران فعالشان تا ۸۰ درصد افزایش یافته است (کارسانی، ۲۰۲۰).

سازمان بهداشت جهانی در ماه مارس ۲۰۲۰ یک بیماری همه‌گیر جدید جهانی را با نام ویروس کرونا معرفی و اعلام کرد که تأثیر این ویروس بر جوامع گوناگون بی‌سابقه بوده است. با وجود این معضل جهانی و ناتوانی کشورها در مهار آن اختصاص بخش زیادی از تولید و اشتراک محتوا و پیام به این ویروس، عجیب نیست. رسانه‌ها می‌توانند در متون رسانه‌ای، جنبه خاصی از یک پدیده را در معرض دید مخاطب قرار داده و جنبه دیگر آن را کم‌رنگ یا پنهان کنند (قبری و دیگران، ۱۳۹۹). در همین راستا کاربردهای مثبت و تاثیرگذاری افراد مشهور در فضای رسانه‌های نوین برای کاهش شدت بحران، ایجاد همدلی، افزایش آگاهی و آسیب‌های ناشی از بیماری همچون کرونا، اجتناب‌ناپذیر و امری محتمل است.

بدین ترتیب ارتباطات از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بیشتر جنبش‌های اجتماعی و ... پیدا کرده است (گوهری مقدم، ۱۳۹۰). همچنین تحقیقات گسترده‌ای، پیرامون بررسی نقش این ابزارها در تعامل مدنی و مشارکت اجتماعی انجام شده است. متناسب با این شرایط، واژه و ایده رسانه‌ای شدن زندگی روزمره در همه فرایندها مورد توجه قرار گرفته و به این موضوع برمی‌گردد که تحت تأثیر حضور رسانه، در ساخت زندگی روزمره، تحول رخ داده و متناسب با چشم‌اندازهای رسانه‌ای در طول زمان دستخوش تغییر می‌شود (کانت و فست، ۲۰۱۴: ۱۲).

حضور رسانه‌ها چنان با تجربیات عموم افراد و اعضای جامعه پیوند خورده که نمی‌توان از آن صرفاً به عنوان یک ابزار یاد کرد، بلکه باید آن را عضو فعالی از زندگی روزمره دید که توان اثربخشی و بازسازماندهی اعمال، افکار و تعامل اعضای جامعه را دارد. این صورت‌بندی جدید، که از آن با عنوان رسانه‌ای شدن زندگی روزمره یاد می‌شود، در عین خلق امکانات بیشتر،

می‌تواند مسائل جدیدی را نیز در عرصه ارتباطات خلق کرده و یا به مسائل از پیش موجود، شکل و صورت تازه‌ای بدهد. به واسطه این درهم تنیدگی، پرداختن به تأثیر رسانه‌ای شدن بر سلامت افراد به پرسشی ضروری و قابل توجه و بررسی بدل خواهد شد.

حضور رسانه در زندگی روزمره، ما را در ارتباط با کسانی قرار می‌دهد که جز در این حالت، احتمال رابطه با آنان بسیار کم بود. در این شرایط برای افرادی که کاربر فعال رسانه و به خصوص شبکه‌های اجتماعی هستند، بسیار محتمل است که فرصت آشنایی با کسانی را بیابند که ویژگی‌های مکانی، طبقاتی و یا جنسیتی در عالم واقع میان آنها فاصله می‌اندازد.

زمانی که در آغاز سال ۲۰۲۰، خبر انتشار ویروس کرونا در مدت کوتاهی در جهان منتشر شد، هیچکس نمی‌دانست این مهمان ناخوانده بیش از دو سال باقی بماند و محدودیت‌های فراوانی را برای بشر رقم بزند. از طرفی شیوع ویروس کرونا در جهان عصر تازه‌ای از ارتباطات انسانی - اجتماعی و رسانه‌ای را بین افراد جامعه به وجود آورد که در این میان کنش و واکنش افراد خاص جامعه یا افراد مشهور (سلبریتی‌ها) نیز تحت الشعاع این موضوع در دوران همه‌گیری کرونا قرار گرفت؛ به طوری که ارتباطات روزمره که اغلب مجازی شده‌اند، به سمت ارتباطات سلامت‌محور سوق پیدا کرد.

همچنین با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری‌های اجتماعی، به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت چگونگی استفاده از این ابزار برای ایفای نقش مؤثر و مثبت اجتماعی توسط افراد به‌ویژه افراد مشهور جامعه بیش از پیش اهمیت یافته است. از طرفی افراد مشهور به عنوان طراحان روند جامعه در نظر گرفته می‌شوند، این روند می‌تواند سبک لباس، آرایش، مدل مو یا دیدگاه‌ها و تفکر باشد. مردم از افراد مشهور مورد علاقه خود با ایمان زیاد پیروی می‌کنند. همه دوست دارند سبک سلبریتی مورد علاقه خود را دنبال کنند و همچنین می‌خواهند درباره آنها بیشتر بدانند و به همین دلیل آنها را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. افراد مشهور از طریق رسانه‌های اجتماعی با طرفداران خود ارتباط برقرار می‌کنند و می‌خواهند با طرفداران خود ارتباط داشته باشند. به این ترتیب افراد مشهور و دارای تعداد زیادی دنبال‌کننده، مسئولیت اجتماعی نیز بر عهده دارند؛ زیرا مردم از آنچه آنها انجام می‌دهند یا می‌گویند پیروی می‌کنند. آنها باید احساس مسئولیت داشته باشند تا پیروان خود را برای زندگی بهتر راهنمایی کنند. جامعه‌ای که روند روبه‌رشدی را نشان می‌دهد در زمان شیوع ویروس کرونا، هنگامی که مردم در خانه کار می‌کنند، برای ایمنی از ماسک‌های ضد عفونی‌کننده استفاده می‌کنند، دولت نیز به دنبال اتخاذ تدابیری برای ایمنی شهروندان است و مردم روش‌های متفاوتی را برای مقابله با کرونا ابداع کرده‌اند؛ افراد مشهور هم با استفاده از بسترهای رسانه‌های اجتماعی برای حفظ امنیت عمومی، به طرفداران انگیزه می‌دهند (چاغ^۱ و دیگران، ۲۰۲۰).

بدین ترتیب با توجه به اهمیت ارتباطات رسانه‌ای جدید و به دلیل فراگیری روزافزون استفاده مردم و سلبریتی‌ها از شبکه اجتماعی و به طور اخص رسانه اجتماعی اینستاگرام، سلبریتی‌ها و کرونا سه موضوع مهم هستند که در پیوند با یکدیگر نقش مهمی را در افزایش آگاهی عمومی و توسعه پیام‌های سلامت محور، ایفا می‌کنند. همچنین به دلیل خلأ مطالعه در حوزه سلبریتی‌ها، رسانه و کرونا (بررسی اثرگذاری این سه بر یکدیگر) تحقیق حاضر به عنوان یک مطالعه منحصربه‌فرد، با هدف بررسی پست‌های منتشر شده در مورد همه‌گیری کووید ۱۹ در حساب اینستاگرام سلبریتی‌ها انجام شده است.

بنابراین این مطالعه در پی این است تا به اهداف شناخت نوع پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها (متن - عکس - فیلم و ...)، شناسایی تعداد پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها (متن - عکس - فیلم و ...) و بررسی شاخص‌ها یا مؤلفه‌های اثرگذاری پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها دست یابد. بدین ترتیب سؤال‌های تحقیق عبارت‌اند از:

۱. نوع و ماهیت پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها (متن - عکس - فیلم و ...) چگونه است؟
۲. تعداد پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها (متن - عکس - فیلم و ...) چقدر است؟
۳. شاخص‌ها یا مؤلفه‌های اثرگذاری پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها چیست؟

مفاهیم و مبانی نظری رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از خدمات مبتنی بر اینترنت توصیف می‌شود که به افراد اجازه می‌دهد تا اطلاعاتی را در یک جامعه مجازی ایجاد کنند، به اشتراک بگذارند و مبادله کنند (ان‌گای^۱ و دیگران، ۲۰۱۵: ۳۳). بنابراین تعداد فزاینده‌ای از مردم از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از منابع اصلی اطلاعات خود و کانالی برای بیان نظرات خود استفاده می‌کنند (هان و وانگ^۲، ۲۰۱۹: ۱۸۵).

پربازدیدترین رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، یوتیوب، واتس‌آپ، اینستاگرام، وی‌چت، سینا ویبو و توییتر هستند (هان و دیگران، ۲۰۲۰). استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی نحوه دریافت اخبار و اطلاعات را در سراسر جهان تغییر داده است (سلترز^۳ و دیگران، ۲۰۱۵). در واقع، برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در نحوه مشاهده و مدیریت بحران‌های سلامت عمومی ایفا کرده‌اند (دنک و آتیک^۴، ۲۰۱۶: ۴۳). در این راستا، مطالعه‌ای که توسط سلترز و دیگران انجام شد، نشان داده است پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری تصویر مانند

1. Ngai
2. Han & Wang
3. Seltzer
4. Denecke & Atique

اینستاگرام و فلیکر به طور گسترده‌ای برای تبادل اطلاعات در مورد بحران‌های بهداشتی عمومی مورد استفاده قرار گرفته‌اند (سلترز و دیگران، ۲۰۱۵). همچنین، نتایج یک مطالعهٔ مروری سیستماتیک نشان می‌دهد که داده‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی برخط می‌تواند برای ردیابی و برآورد نگرانی عمومی در مورد همه‌گیری‌ها در زمان واقعی مورد استفاده قرار گیرد (ال-گارادو^۱ و دیگران، ۲۰۱۶: ۱۰). حضور رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام^۲، فیس‌بوک^۳، توییتر^۴، تیک‌تاک^۵ و یوتیوب^۶ با تعداد زیادی از کاربران فعال جدیدترین مدل ارتباطی از طریق اینفلوئنسرها را ارائه می‌دهد.

اینستاگرام

اینستاگرام یک شبکهٔ اجتماعی موبایلی است و به دلیل ویژگی کاربرپسند و شکل دیداری آن توانسته کاربران بسیاری را به خود جذب کند تا جایی که ۸۰۰ میلیون کاربر در جهان از این شبکه استفاده می‌کنند. تخمین زده می‌شود که ماهانه حدود ۱۲۰ میلیون حساب جدید در اینستاگرام ایجاد می‌شود، که آن را به یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان تبدیل می‌کند. طبق آمار الکسا در سال ۲۰۲۰، کاربران این شبکهٔ اجتماعی بیش از یک میلیارد نفر گزارش شده است (سایت آمار جهانی الکسا، ۲۰۲۱).

در ایران نیز اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است و طبق آمار سال ۲۰۱۸ بیش از ۲۴ میلیون کاربر ایرانی در آن فعالیت داشتند (ایرنا، ۱۳۹۸). با شیوع بیماری کووید ۱۹ در ایران و سایر کشورها، اینستاگرام به ابزاری پرکاربرد برای انتشار اطلاعات در قالب تصاویر، فیلم، موسیقی و پست‌های متنی در مورد بیماری همه‌گیر با هزاران بازدید روزانه تبدیل شده است. برخی از مطالعات انتشار اطلاعات کووید ۱۹ را در اینستاگرام بررسی کرده و مجموعهٔ داده‌های چندزبانهٔ اینستاگرام را دربارهٔ کووید ۱۹ ارائه کردند (گالیزی، ۲۰۲۰).

سلبریتی

افراد مشهور یا سلبریتی‌ها افرادی هستند که به واسطهٔ یک ویژگی خاص اعم از هنر، ورزش، فعالیت‌های خیرخواهانه یا مدنی و ... از طریق رسانه‌ها تبلیغات و ... در میان مردم شهرت پیدا کرده‌اند. در واقع، سلبریتی شخصی است که علاقهٔ مردم را برانگیخته و ارزش‌های فردی و

1. Al-garadi
2. Instagram
3. Facebook
4. Twitter
5. TikTok
6. Youtube

شخصی خود را معرفی می‌کند (فرانکل بورشتاین^۱، ۱۹۸۲). با این حال، گاه تصور می‌شود که هر گونه شهرت و شناخته شدن فرد را از طرف عامه می‌توان سلبریتی معرفی کرد، در حالی که مرزهای نه‌چندان واضحی بین سلبریتی و شناخته شدن وجود دارد، برای مثال سلبریتی‌های امروزی و مدرن با قهرمانان سابق و اسطوره‌های تاریخی تفاوت دارند؛ قهرمانان تاریخی توسط خودشان ساخته می‌شدند، اما افراد مشهور امروزی را رسانه‌ها می‌سازند.

نظریهٔ نفوذ شخصی

نظریهٔ نفوذ شخصی^۲ تأکید دارد که افراد مشهور مانند رهبران افکار رفتار می‌کنند. این نظریه بر اساس مطالعهٔ دههٔ ۱۹۴۰ در مورد تأثیر اجتماعی است که بیان می‌کند تأثیرات رسانه‌ای، غیر مستقیم از طریق نفوذ شخصی رهبران ایجاد می‌شود. بیشتر مردم بسیاری از اطلاعات خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند و تحت تأثیر رسانه‌ها، از طریق نفوذ شخصی رهبران افکار، قرار می‌گیرند.

در حال حاضر نقش افراد مشهور فقط سرگرم‌کنندگی نیست؛ بلکه آنها برای بسیاری رهبران اندیشه هستند. آنها بر افکار پیروان خود تأثیر می‌گذارند و آنها را متقاعد می‌کنند تا گام‌های لازم را در جهت جامعه بردارند. بنابراین می‌توانیم آنها را با نظریهٔ مسئولیت اجتماعی مرتبط بدانیم، زیرا این افراد نیز بخشی از رسانه‌ها هستند و وظیفه دارند پیروان خود را با برخی مسائل جدی آگاه کنند.

هند کشوری است که علاقهٔ زیادی به ستاره‌های سینمای خود دارد. هر حرکت یک سلبریتی توسط کل ملت به دقت دنبال می‌شود. با چنین قدرت و موقعیتی، مسئولیتی در قبال جامعه به وجود می‌آید و در این مقطع حساس در طول مبارزه با این همه‌گیری، نقش خود را به خوبی برای جامعه آگاه ایفا می‌کنند. در سال ۱۹۴۴ پل لازارسفلد (۱۹۰۱-۱۹۷۶) محقق اجتماعی آمریکایی، برنارد برلسون (۱۹۱۲-۱۹۷۹) و هازل گودت جریان دو مرحله‌ای ارتباطات را در کتابی با عنوان انتخاب مردم: چگونه رأی‌دهندگان تصمیم‌گیری می‌کنند معرفی کردند.

نظریهٔ استفاده و رضامندی^۳

نظریهٔ استفاده و رضامندی را هرتزوغ در سال ۱۹۴۴ مطرح کرد. هامبورگ بلومر و الیهو کاتز برای اولین بار در سال ۱۹۷۴ در کتاب استفاده از ارتباطات جمعی چشم‌اندازهای کنونی، تحقیقات تثبیت نظریهٔ سودمندی و رضایت را معرفی کردند. این نظریه می‌گوید که کاربران رسانه در انتخاب و استفاده از رسانه نقش فعالی دارند.

1. Frankel Boorestein
2. Personal Influence Theory
3. Uses and Gratification

به عبارت دیگر، رسانه بخش فعال فرایند ارتباطات است. کاربران رسانه سعی می‌کنند بهترین منابع رسانه‌ای را برای رفع نیازهای خود بیابند. نظریه استفاده و تثبیت بر این فرض است که کاربران برای برآوردن نیازهای خود انتخاب‌هایی دارند (نصرودین، ۲۰۱۶: ۱۸).

منشأ ایجاد نظریه استفاده و رضامندی، پژوهش‌های چندین محقق است که در حوزه‌های نیازهای روانی و اجتماعی افراد کار کرده‌اند. این محققان در پژوهش‌های خود به بررسی تعامل عوامل روانی و اجتماعی مانند فعال‌سازی رفتاری، جهت‌شناسایی الگوهای استفاده از رسانه‌ها پرداخته‌اند. حاصل این پژوهش‌ها تشخیص چهار نوع شیوه زندگی بود که اعضای آنها بر اساس متغیرهای مختلف از جمله استفاده از روزنامه‌ها، یا مجله‌های خبری و پاداش تلویزیون کابلی تفاوت‌های قابل توجهی داشتند. در این تحقیق مشخص شد افراد که نیاز زیادی به فعال‌سازی رفتاری دارند، دارای شیوه‌ای از زندگی هستند که بیشتر در معرض منابع رسانه‌ای مربوط به اطلاعات امور عمومی قرار می‌گیرند و در آخر نتایج نشان می‌دهد که ریشه‌های استفاده از رسانه بسیار عمیق‌تر است.

مدل نظریه استفاده و رضایت خاطر نشان می‌کند که مشکل اصلی این نیست که رسانه چگونه ماهیت و رفتار مخاطب را تغییر می‌دهد. با این حال، به نظر می‌رسد رسانه‌ها نیازهای شخصی و اجتماعی مخاطب را برآورده می‌کنند. بنابراین، این بستگی به مخاطبان فعال دارد که عمده‌آز رسانه برای دستیابی به اهداف خاص استفاده می‌کنند (نصرودین، ۲۰۱۶: ۲۱).

در مورد نیازها، مردم معمولاً به سلسله‌مراتب نیاز آبراهام مزلو اشاره می‌کنند، که پنج مجموعه از نیازهای اساسی را به این شرح متمایز می‌کند: نیازهای فیزیولوژیکی؛ نیازهای ایمنی؛ نیازهای عشق؛ نیاز به احترام؛ نیازهای خودتحقق‌یافته به صورت شناختی، عاطفی، ادغام شخصی، ادغام اجتماعی و فرار طبقه‌بندی می‌شوند. در مورد استفاده از رسانه، انواع مختلف نیازها توسط کاتز به این شرح تعریف می‌شود:

الف. نیازهای شناختی؛ نیازهایی که به اطلاعات، دانش و درک محیط مربوط می‌شود. این بر اساس میل به درک و تسلط بر محیط و ارضای کنجکاوی و انگیزه تحقیق بود؛
ب. نیازهای عاطفی؛ نیازهایی که مربوط به تأیید یک تجربه زیباشناختی، لذت‌بخش و احساسی است؛

ج. نیازهای تعاملی شخصی؛ نیازهایی که مربوط به تأیید اعتبار، قابلیت اطمینان، ثبات و وضعیت فردی است.

نظریه اعتبار منبع

نظریه اعتبار منبع را هوولند، جانیس و کلی در کتاب ارتباط و اقناع (۱۹۵۳) مطرح کرده‌اند. به گفته هوولند ویژگی‌های منبع پیام بر پذیرش اولیه گیرنده پیام تأثیر دارد، اما در بلندمدت

حداقل تأثیر را دارد؛ هولند اثر بلندمدت منبع را اثر خواب‌آور می‌نامد. برای مثال، بر اساس نظریهٔ اعتبار و جذابیت منابع، برای جلوگیری از شیوع HIV/AIDS در بین دانش‌آموزان اگر منابع معتبر مانند مقامات بهداشتی کمپینی را داشته باشند، بیشتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد تا زمانی که توسط همسالان ارائه شود. بنابراین، این نظریه تأیید می‌کند که منبعی که اعتبار بالایی دارد می‌تواند برگزیدهٔ پیام از نظر پذیرش اولیه پیام تأثیر بگذارد. استفاده از منابع با اعتبار بالا نسبت به منابع با اعتبار پایین بیشتر منجر به تغییر نگرش می‌شود (موریسان، ۲۰۱۴: ۱۷). به گفتهٔ پرسبی و روسیتر^۱، جنبه‌های اعتبار ارتباطات معمولاً با نام «ویسکپ آ» شناخته می‌شود که شامل این موارد است:

- الف. قابلیت دید سطح یک فرد است که توسط جامعهٔ وسیع تحسین می‌شود؛
- ب. اعتبار می‌تواند به عنوان درک مصرف‌کننده از تخصص، دانش و تجربهٔ مربوطه در مورد تبلیغ شده توصیف شود؛
- پ. قدرت کاریزمایی است که توسط منابع برای نفوذ بین مردم منتشر می‌شود (پرسی و روسیتر، ۱۹۹۷: ۲۹۳).

این نظریه‌ها اعم از نفوذ شخصی، استفاده و رضامندی و نظریهٔ اعتبار منبع به طور مشترک بر این نکته تأکید دارند که اخبار و اطلاعات برای تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، علاوه بر ویژگی‌های پیام و دریافت‌کنندهٔ پیام، به واسطهٔ انتقال پیام اعم از فرد یا ابزار رسانه نیز وابسته است. بنابراین مبنای تئوریک این نظریه‌ها همراستا با اهداف تحقیق است، چراکه ما در مطالعهٔ حاضر بر شناخت ویژگی پیام‌های رسانه‌ای سلبریتی‌ها به عنوان واسطه‌های انتقال پیام از منبع به مردم تأکید کرده و آن را بررسی می‌کنیم.

پیشینهٔ تحقیق

اجتهادی و کشفانی‌نیا (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی" از منظر جامعه‌شناختی و با استفاده از روش پیمایش، به بررسی گرایش کاربران اینستاگرام فارسی به فرهنگ سلبریتی، پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ از ۱۰۰ است و به لحاظ فراوانی، بیشتر پاسخ دهنده‌ها (۴۹/۲ درصد) دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی هستند. آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که به لحاظ جنسیت، زنان، به لحاظ گروه سنی، ۲۰ تا ۲۹ سال و به لحاظ تحصیلات، گروه تحصیلی لیسانس، بیشترین گرایش را به فرهنگ سلبریتی

1. Percy & Rositter
2. VISCAP

دارند. نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین مذهب‌گرایی و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته رابطه مستقیم برقرار است.

سلطانی فر و دیگران (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان "خلاصیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاستگذاری عمومی" آورده‌اند که هدف آنها از پژوهش شناخت رابطه بین خلاصیت سلبریتی‌ها با فرایند سیاستگذاری عمومی است. این پژوهش از نوع توصیفی و با روش همبستگی انجام شده است و از ۳۸۶ کاربر اینستاگرام که صفحه‌های سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند به طور غیر احتمالی نظرخواهی انجام شد. نتایج نشان داد از نظر پاسخگویان بین عاملیت سلبریتی‌ها و درک مشکل سیاسی رابطه وجود دارد، اما بین ساختار و درک مشکل سیاسی رابطه معکوس وجود دارد؛ به این معنا که هر اندازه فعالیت احزاب، رسانه‌های جمعی، نخبگان سیاسی و فکری در عرصه سیاست کاهش یابد، حضور سلبریتی در عرصه سیاست افزایش می‌یابد.

اما بین خلاصیت سلبریتی در مرحله درک مشکل و ارائه راه حل رابطه‌ای وجود ندارد. در مرحله اجرای قانون در فرایند سیاستگذاری بین عاملیت سلبریتی‌ها با اجرای قانون رابطه‌ای وجود دارد، همچنین بین ساختار اجتماعی با اجرای قانون رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی اگر عملکرد مناسب احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری بیشتر باشد، می‌توان از سلبریتی‌ها به عنوان سرمایه نمادین استفاده مناسب‌تری شود و گرایش سلبریتی‌ها هم بیشتر است. همچنین بین خلاصیت سلبریتی‌ها و ارزیابی اجرای قانون همبستگی وجود ندارد.

عباسی و جعفری (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان "تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی" به دنبال تبیین کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی است. پژوهش از نوع کاربردی بوده و اطلاعات آن، به شیوه پیمایشی (کمی) گردآوری شده است و نتایج آن حاکی از این است که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان‌فردی) تأثیرگذار است؛ در مجموع ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرهای سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام، از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود.

اسلامی و دیگران (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان "سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی" نشان می‌دهند که با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی و عضویت میلیون‌ها کاربر ایرانی در آن‌ها، «مورد توجه قرار گرفتن» به کالایی دلچسب و خواستنی تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که افراد از هر گروه و از هر سنی متقاضی آن هستند. برخی از این افراد معمولی هم اکنون سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. ولی محققان ایرانی کمتر به دلایل شهرت آنان توجه نشان داده‌اند. در این مطالعه، بر پایه رویکرد قوم‌نگاری به فضای مجازی، زنان ایرانی که به دلایل مختلف در سال‌های اخیر در اینستاگرام شهرت به دست آورده‌اند،

شناسایی و وجوه تشابه و تفاوت بین آنها مشخص شد. تقسیم‌بندی میکروسلبیتی‌های ایرانی به هفت مقوله و توصیف ویژگی‌های هر مقوله از مهم‌ترین اقدام‌ها و یافته‌های این پژوهش است.

حسینی و دهقان (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان "شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی" به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها هستند که شهروندان شهر تهران، تا چه میزان در کنش‌ها و نگرش‌های روزمره خود از فرهنگ شهرگی تأثیر می‌پذیرند؟ دلایل جذابیت سلبریتی‌ها و علت گرایش شهروندان به اخبار آنها چیست؟ روش نیل به پاسخ سؤال‌ها پیمایش و ابزار آن پرسشنامه بود که از میان جامعه آماری ۴ میلیون خانوار ساکن مناطق ۲۲گانه تهران بودند، پس از نمونه‌گیری تصادفی، میان ۳۸۲ نفر توزیع شد. یافته‌ها نشان داد که نزدیک به ۸۰ درصد از پاسخگویان، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. همچنین هر چه تحصیلات، سن و طبقه اجتماعی پاسخگویان بیشتر باشد، میزان گرایش آنها به اخبار سلبریتی نیز بیشتر است. از میان ۱۲ تیپ سلبریتی، به ترتیب سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش بیشترین محبوبیت را میان پاسخگویان داشتند و کمترین محبوبیت نیز مربوط به سلبریتی‌های سیاسی است. دلایل جذابیت سلبریتی‌ها برای پاسخگویان، ذیل پنج مقوله جذابیت و پوشش ظاهری، سبک زندگی مدرن، شیوه تفکر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابل اعتماد بودن قابل تبیین است.

آنیسا و دیگران (۲۰۲۱) در مقاله "نقش اینفلوئنسرها در طول همه‌گیری کووید ۱۹ در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام: مورد مطالعه اندونزی" نشان می‌دهند هر کشوری برای جلوگیری از شیوع ویروس کووید ۱۹ به رسانه‌ها و ارتباطات مناسب نیاز دارد. اینفلوئنسرها در رسانه اجتماعی اینستاگرام می‌توانند با بارگذاری محتوا و درج پیام‌های آموزشی و اجتماعی شدن، بر همه از جمله دنبال‌کننده‌های خود تأثیر بگذارند. این مطالعه نقش چندین اینفلوئنسرها در اینستاگرام برای کمک به دولت در جلوگیری از شیوع ویروس کووید ۱۹ بررسی می‌کند. این تحقیق به صورت کیفی با رویکرد مرور ادبیات و مصاحبه غیر مستقیم با دنبال‌کننده‌های اینفلوئنسرها انجام شد. نتایج نشان می‌دهد از میان محتوای آموزشی که اینفلوئنسرها تأثیرگذار به اشتراک گذاشته‌اند، اهمیت شستن دست‌ها و استفاده از ضد عفونی‌کننده‌های دست، استفاده از ماسک هنگام بیرون رفتن و آموزش در مورد اهمیت فاصله‌گذاری اجتماعی بیشتر دیده شده و به آنها پاسخ داده شده است.

نیکنام و دیگران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "کووید ۱۹ در اینستاگرام: تجزیه و تحلیل محتوای حساب‌های انتخاب‌شده" را در ایران، به عنوان یکی از کشورهایی که بیشترین تعداد تأییدشده کووید ۱۹ را داشت، انجام دادند. داده‌های این تحقیق پست‌های مربوط به کرونا در اینستاگرام است که در فاصله زمانی ۱۹ فوریه تا ۳ آوریل ۲۰۲۰ منتشر شده‌اند. به طور

کلی ۱۶۱۲ پست از ۹۲ حساب بازیابی شده و با استفاده از تجزیه و تحلیل موضوعی مورد بررسی قرار گرفته است و در مجموع از آن‌ها ۲۳ موضوع به دست آمد که شامل اپیدمیولوژی و آمار، آموزش و مراقبت، دستورالعمل‌های کلی پیشگیری، بهداشت، رژیم غذایی سالم و شیوه زندگی، بیماران، تشخیص و درمان، تجهیزات حفاظتی شخصی، طب سنتی، روان‌شناسی، کودکان، جنبه‌های فرهنگی، تأثیرات فرهنگی اجتماعی، مذهبی، اطلاعات غلط، و رفتارهای اشتباه، حیوانات، طنز، وضعیت سیستم مراقبت‌های بهداشتی، سیاست، قرنطینه، عملیات سازمان مدیریت بلاای طبیعی ایران^۱، تأثیرات اقتصادی و اخبار جهان می‌شود. تجزیه و تحلیل محتوای پست‌های اینستاگرام در طول بحران سلامت عمومی می‌تواند بینش‌های جدید و واقع‌بینانه‌ای در مورد این بحران ارائه دهد و موضوع‌های مورد علاقه یا مورد توجه عموم را مشخص کند. علاوه بر این، اطلاعات جمع‌آوری شده از این طریق می‌تواند به سیاست‌گذاران در تشخیص بحرانی‌ترین مسائل از دیدگاه عمومی و استفاده از دانش به دست آمده برای مدیریت همه‌گیری‌های جاری و آینده کمک کند.

کاوازگلو^۲ و دیگران (۲۰۲۱) پژوهشی در زمینه پست‌های اینستاگرامی ورزشکاران المپیک ترکیه در بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ انجام دادند. این تحقیق حساب اینستاگرام چهار مرد و چهار زن، در مجموع هشت ورزشکار المپیک را در روز اعلام اولین موارد همه‌گیر در ترکیه (۱۸ مارس تا ۲۶ ژوئن) بررسی می‌کند. داده‌های تحقیق ۱۳۲ عکس و زیرنویس است. عکس‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوای کمی و زیرنویس‌های عکس با تجزیه و تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های کمی این مطالعه نشان می‌دهد که ورزشکاران زن و مرد بیشترین زندگی ورزشی را (۵۸/۳ درصد) در روند همه‌گیری داشتند. در مورد کووید ۱۹، عکس ورزشکاران ۹/۱ درصد و همه آن‌ها سهم ورزشکاران مرد است. یافته‌های کیفی تحقیق تحت سه موضوع جمع‌آوری شد که عبارت‌اند از نقش داشتن در جامعه در روند کووید ۱۹، ورزشکار و چالش المپیک به تعویق افتاده، زندگی ورزشی در روزهای قرنطینه. نتایج نشان داد که ورزشکاران زن و مرد از طریق پست‌های اینستاگرام برای جامعه در روند همه‌گیری الگو هستند. بشیریان^۳ و دیگران (۲۰۲۱) مطالعه کیفی در مورد تجربیات مردم از سواد رسانه‌ای کووید ۱۹ را انجام داده‌اند. این مطالعه کیفی برای بررسی سواد رسانه‌های اجتماعی کووید ۱۹ با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوا انجام شد. شرکت‌کنندگان در این مطالعه ۲۰ نفر از استان همدان بودند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای MAXQDA نسخه ۲۰۱۰ تجزیه و تحلیل شد. با توجه به نتایج حجم ادبیات رسانه‌های اجتماعی دربارهٔ کووید ۱۹، بیست و یک زیرگروه و پنج دسته به دست آمد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که آشنایی با دیدگاه‌های

1. NDMO
2. İrem Kavasoglu
3. Bashirian

افراد بر اساس فرهنگ و زمینه طراحی و برنامه‌ریزی برنامه‌های سواد رسانه‌ای برای مهارت‌ها و شایستگی رسانه‌ها در عصر رسانه‌های جدید برای تمایز بین پیام‌های رسانه‌ای جعلی و معتبر کووید ۱۹ و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه برای همه افراد، ضروری است.

ملک و دیگران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "تحلیل کیفی محتوای اینستاگرام افراد مشهور دربارهٔ کرونا" انجام دادند. در این پژوهش پست‌های اینستاگرام و فراداده‌های مربوط به چهار سازمان جهانی بهداشت^۱، مرکز کنترل و بیماری‌های ایالات متحده^۲، فدراسیون بین‌المللی جمعیت‌های صلیب سرخ و هلال احمر^۳ و سیستم بهداشت ملی^۴ که بین ۱ ژانویه ۲۰۲۰ و ۳۰ آوریل ۲۰۲۰ به اشتراک گذاشته شده بود به صورت دستی بازبینی شد. نتایج نشان داد که مرکز کنترل و بیماری‌های ایالات متحده و سازمان جهانی بهداشت، با توجه به تعداد پست‌ها، شاخص‌های دسترسی و مشارکت، از همهٔ سازمان‌های مورد بررسی فعال‌تر بودند. بیشتر پست‌ها در مورد اقدامات پیشگیرانهٔ شخصی، مشاورهٔ عمومی و هوشیاری و نشان دادن قدردانی و انعطاف‌پذیری بود. سطح فوق‌العاده‌ای از مشارکت برای پست‌های نمایندهٔ افراد مشهور، شفاف‌سازی و اینفوگرافیک مشاهده شد.

لوکادو و دیگران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "ما همه با هم در این زمینه هستیم: انتشار اطلاعات دربارهٔ کووید ۱۹ توسط سلبریتی‌های اینفلوئنسر" انجام دادند. این مطالعه محتوای رسانه‌های اجتماعی افراد تأثیرگذار را در مراحل اولیهٔ شیوع و ویروس کرونا مورد بررسی قرار داد. با توجه به واکنش خفیف دولت و رسانه‌ها به بحران، این مقاله استدلال می‌کند که صداهای افراد مشهور مهم و تأثیرگذار است. این مطالعه از یک روش مقایسه‌ای ثابت برای تجزیه و تحلیل پست‌های اینستاگرام از ۲۰ اینفلوئنسر مشهور در یک دورهٔ دو ماهه استفاده کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد اینفلوئنسرهای مشهور، عمل «ماندن در خانه» را نشان داده و عادی کرده‌اند، مردم از آن برای فاصلهٔ اجتماعی و کاهش انتشار ویروس استفاده می‌کنند. آنها همچنین با استفاده از پلتفرم‌های خود برای اقدام، "ما همه با هم هستیم" را نشان دادند.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-اکتشافی یا کمی-کیفی است. از آنجا که هدف این تحقیق شناسایی تمام مؤلفه‌های مرتبط با پیام و پست‌های اینستاگرامی حساب‌های سلبریتی‌ها است، از رویکرد تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها (محتوای پیام‌ها) استفاده شده است.

1. The World Health Organization (WHO)
2. The US Center for Disease and Control (CDC)
3. The International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC)
4. The National Health System (NHS)

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق تمام سلبریتی های مشهور و فعال در اینستاگرام اند که ۱۵ نفر از آنها به صورت نمونه گیری هدفمند غیر تصادفی انتخاب شدند. بنابراین داده های پژوهش از صفحه های اینستاگرامی ۱۵ نفر از سلبریتی های دارای حساب فعال در این شبکه اجتماعی جمع آوری و ابتدا تعداد پیام ها، تعداد لایک ها (تأییدها) و دنبال کننده ها مشخص سپس به شیوه کدگذاری دستی محتوای پیام ها (داده ها) تحلیل و بررسی شدند.

در این پژوهش بعد از انجام نمونه گیری، واحد تحلیل، کلمه (متن)، عکس و فیلم در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه روش انجام پژوهش تحلیل محتوای کیفی استقرایی است، پژوهشگر از به کارگیری طبقه های از قبل تعیین شده اجتناب کرد و در عوض سعی کرد که طبقه ها و نامشان از درون داده ها بیرون آیند. محتوای داده ها اعم از متن، عکس و فیلم بررسی شد تا کدها استخراج شوند. بعد از کدگذاری باز، برقراری رابطه بین مقوله ها، ما را به دسته بندی منسجم تری رساند تا در نهایت با ایجاد شبکه ارتباطی بین کدها، مفاهیم نهایی استخراج شد. بدین ترتیب توانستیم ابعاد و مقوله های مرتبط با پیام های اینستاگرامی سلبریتی ها را با موضوع کرونا ماهیت شناسی و مشخص کنیم.

یافته های تحقیق

پس از بررسی (تحلیل محتوای کیفی) بیش از ۵ هزار پست اینستاگرامی ۱۵ نفر از افراد مشهور نتایج ذیل در سه مرحله به دست آمد که در جداول جداگانه ای ارائه می شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

گام نخست. مشخصات افراد مشهور مورد مطالعه و بررسی حساب اینستاگرامی آنها

جدول ۱. مشخصات حساب اینستاگرامی افراد مشهور مورد مطالعه

کد افراد مشهور	جزئیات حساب اینستاگرامی		پست‌های مربوط به کرونا	
	تعداد دنبال‌کننده‌ها	میانگین لایک پست‌ها	تعداد پست مربوط به کرونا	میانگین بازدید و لایک‌ها
سلبریتی ۱	۶ میلیون و ۳۰۰ هزار	۴۰۰ هزار	۱۰	۴۵۰ هزار عکس
سلبریتی ۲	۲ میلیون و ۶۰۰ هزار	۵۶ هزار و ۷۰۰	۲	۶۰ هزار عکس و متن
سلبریتی ۳	۵۲۱ هزار	۲۰ هزار	۱۰	۵۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۴	۱ میلیون	۷۰ هزار	۱	۷۵ هزار عکس
سلبریتی ۵	۱۱ میلیون و ۷۰۰ هزار	۲۰۰ هزار	۱۲	۲۵۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۶	۴ میلیون و ۷۰۰ هزار	۵۰ هزار	۷	۱۵۰ هزار عکس و متن
سلبریتی ۷	۵ میلیون و ۷۰۰ هزار	۵۰۰ هزار	۱۲	۶۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۸	۱ میلیون و ۳۰۰ هزار	۲۰۰ هزار	۱۲	۳۰۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۹	۳ میلیون	۲۰۰ هزار	۲۰	۳۵۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۱۰	۸ میلیون و ۱۰۰ هزار	۲۰۰ هزار	۳	۲۵۰ هزار عکس، متن
سلبریتی ۱۱	۱۳۲ هزار	۱۵ هزار	۲۵	۳۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۱۲	۱ میلیون و ۴۰۰ هزار	۲۰۰ هزار	۵	۲۵۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۱۳	۲ میلیون و ۱۰۰ هزار	۱۵۰ هزار	۲۰	۲۰۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۱۴	۴ میلیون و ۲۰۰ هزار	۵۶ هزار	۱۰	۱۲۰ هزار عکس، متن و فیلم
سلبریتی ۱۵	۵۱۶ هزار	۲۰۰ هزار	۸	۲۱۰ هزار عکس، متن و فیلم

گام دوم. کدهای باز محتوای اینستاگرام افراد مشهور

جدول ۲. کدهای باز پیام‌های اینستاگرامی افراد مشهور

کد افراد مشهور	موضوعها، کدها و محتوای پیام‌های کرونایی
۱	تشویق به ماسک زدن، تأسف و تسلیت مرگ هنرمندان ناشی از کرونا، پوشش کمک از سازمان بهداشت جهانی برای دریافت واکسن
۲	همراهی با کادر درمان، قدردانی از کادر درمان
۳	تشویق به ماسک زدن، اطلاع‌رسانی درباره تجربه ابتلا به کرونا و توصیه‌های درمانی
۴	تشویق به ماسک زدن
۵	تشویق به ماسک زدن، اطلاع‌رسانی درباره تجربه ابتلا به کرونا و توصیه‌های درمانی، همراهی با کادر درمان، قدردانی از کادر درمان، پوشش من باها تم، تشویق و هشدار درباره رعایت پروتکل‌ها، کرونا را شکست می‌دهیم، هشدار درباره شیوع کرونا
۶	پوشش لبخند با ماسک (تشویق به ماسک زدن)، تشویق و هشدار درباره رعایت پروتکل‌ها
۷	تأسف و تسلیت مرگ هنرمندان ناشی از کرونا، هشدار برای شیوع کرونا، تشویق به ماسک زدن، تشویق به قرنطینه و ماندن در خانه، تشکر از کادر درمان، پوشش نوروز در خانه، هشدار برای استفاده نادرست از ماسک
۸	تشویق به ماسک زدن، اطلاع‌رسانی درباره بیماری کرونا، کرونا را جدی بگیرید، عدم مدیریت درست مسئولان، تشویق به واکسن زدن، اخبار غلط درباره داروی کرونا، تشویق و هشدار درباره رعایت پروتکل‌ها، امیدآفرینی برای گذر از روزهای سخت کرونایی، تشویق به ماندن در خانه
۹	تشویق به ماسک زدن، اطلاع‌رسانی درباره علائم بیماری کرونا، کرونا را جدی بگیرید، تشویق و هشدار درباره رعایت پروتکل‌ها، اعلام آمارهای کرونایی، تشویق به خرید اینترنتی و کاهش تردد در شهر، کرونا را شکست می‌دهیم، ارائه تجارب زندگی شخصی در دوران کرونا، گلایه از عدم مدیریت درست کرونا توسط مسئولان، ابراز تأسف از مرگ هنرمندان بر اثر کرونا
۱۰	هشدار به مسئولان برای افزایش مرگ ناشی از عدم وجود واکسن، تشویق به ماسک زدن
۱۱	تشویق به ماسک زدن، رعایت فاصله اجتماعی، مراقب خود باشید، کرونا را شکست می‌دهیم، ابراز تأسف از مرگ هنرمندان بر اثر کرونا، انعکاس اخبار جهانی کرونا، شلوغی صف واکسن زدن برای سالمندان، امیدآفرینی برای پایان روزهای سخت کرونایی، پوشش کمک از سازمان بهداشت جهانی برای دریافت واکسن
۱۲	تشویق به ماسک زدن، همدردی و تشکر از کادر درمان
۱۳	اطلاع‌رسانی درباره تجربه ابتلا به کرونا، تشویق به ماسک زدن، رعایت فاصله اجتماعی، مراقب خود باشید، کرونا را شکست می‌دهیم، ابراز تأسف از مرگ هنرمندان بر اثر کرونا، هشدار درباره عدم مدیریت درست کرونا، تشویق و هشدار درباره رعایت پروتکل‌های بهداشتی
۱۴	تشویق به ماسک زدن، تأسف و تسلیت مرگ هنرمندان ناشی از کرونا، مواظب خودتان باشید، پیام اطلاع‌رسانی درباره کرونا از زبان پزشک متخصص، تشویق به ماندن در خانه و قرنطینه، کرونا را جدی بگیرید، تبعات قانون‌شکنی، رعایت پروتکل‌های بهداشتی
۱۵	معرفی واکسن ایرانی، تشویق به ماسک زدن، رعایت فاصله اجتماعی، مراقب خود باشید، کرونا را شکست می‌دهیم

گام سوم. کدگذاری محوری و طبقه‌بندی نهایی مفاهیم

جدول ۳. کدگذاری محوری و طبقه‌بندی نهایی مفاهیم

مقوله اصلی	مقوله فرعی
رعایت پروتکل‌ها	تشویق به ماسک زدن
	رعایت فاصله اجتماعی
	قرنطینه و در خانه ماندن
هشدار و تأسف	تأسف از مرگ کرونایی هنرمندان
	عدم مدیریت درست مسئولان
	نبود و کمبود واکسن در کشور
	مراقب خودتان باشید (خطر شیوع بیماری)
اطلاع‌رسانی از تجربه کرونا	اطلاع‌رسانی از تجربه شخصی
	اطلاع‌رسانی از تجربه نزدیکان
امیدآفرینی	کرونا را شکست می‌دهیم
همدلی با کادر درمان	تشکر از کادر درمان
	همزادپنداری با کادر درمان
	انعکاس سختی کار کادر درمان

نتیجه‌گیری

در این مطالعه، ما در راستای شناخت ماهیت و نوع پیام‌های کرونایی افراد مشهور، بیش از ۵ هزار پست اینستاگرامی ۱۵ نفر از افراد مشهور را که در اینستاگرام حساب کاربری فعال داشتند بررسی کردیم تا با تحلیل محتوای این پیام‌ها، موضوع‌های مهم از نگاه افراد مشهور را درباره کرونا، مشخص کنیم (کمینه و بیشینه تعداد پست‌های هر سلبریتی که مورد بررسی قرار گرفت ۱۲۰ تا ۲۱۰ پست برای هر فرد بود).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پنج مقوله اصلی (موضوع‌های مورد توجه افراد مشهور در بازنمایی و اشتراک با مخاطبان‌شان در شبکه اجتماعی اینستاگرام) به ترتیب اهمیت عبارت از رعایت پروتکل‌ها، هشدار و تأسف، اطلاع‌رسانی از تجربه کرونا، امیدآفرینی و همدلی با کادر درمان، است. همچنین پست‌های افراد مشهور با موضوع کرونا، نسبت به پست‌های

غیرکرونایی، تعداد بیشتری بازدیدکننده، لایک و کامنت دارند. اغلب افراد مشهور از سه ویژگی این شبکه اجتماعی یعنی عکس، متن و فیلم به تناوب در پیام‌های به اشتراک گذاشته خود با مخاطبانشان استفاده می‌کنند.

امروزه سلبریتی‌ها فقط سرگرمی‌هایی نیستند که مردم را با بازی و پیام‌هایشان سرگرم می‌کنند، آنها در حال حاضر بخشی از عموم مردم هستند که با استفاده از شبکه اجتماعی از شناخت عمومی بهره‌مند می‌شوند. بسترهای رسانه‌ای می‌تواند برای یک چهره مشهور (بازیگران فیلم، افراد ورزشی یا سایر شخصیت‌های معروف یا یک فرد خاص) امکان تعامل با تعداد زیادی از دنبال‌کننده‌ها را فراهم کند؛ همچنین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باعث شده تا اخبار مربوط به افراد مشهور در امور خیر کمک‌رسان باشد.

بنابراین چون طرفداران از افراد مشهور پیروی می‌کنند در امور مختلف با آنها مشارکت می‌کنند، آنها می‌توانند افراد مشهور موجب تحرک و جنبش‌های اجتماعی می‌شوند. همان‌طور که در این تحقیق و مطالعات مشابه بررسی شد، قدرت تأثیرگذاری بر تعداد زیادی از مردم و دنبال‌کننده‌های یک سلبریتی خاص بسیار فراگیر شده است؛ چراکه مخاطبان و عموم مردم آنها را رهبر افکار می‌دانند؛ تأثیر حمایت افراد مشهور در کمپین‌های آگاهی‌بخشی عمومی (با تمرکز بر کروناویروس کووید ۱۹) بسیار واضح و در این تحقیق و تحقیقات مشابه مشاهده شده است.

پیشنهادها

بنابر نتایج این تحقیق پست‌های افراد مشهور با موضوع کرونا نسبت به پست‌های غیرکرونایی، تعداد بیشتری بازدیدکننده، لایک و کامنت داشت؛ یعنی افراد و مخاطبان به پیام‌های کرونایی سلبریتی‌ها توجه بیشتری نشان می‌دهند. بنابراین مهم‌ترین پیشنهادها متوجه فعالیت‌های سلبریتی‌ها به‌ویژه در مواقع بحرانی است؛ چراکه ضریب نفوذ این دسته از افراد در جامعه و میزان اثرگذاری آنها باعث می‌شود تا افکار عمومی، مخاطبان یا کاربران فضای مجازی نگاه نکته‌سنج‌تری به آنها داشته باشند.

از این رو به افراد مشهور پیشنهاد می‌شود تا در رابطه با تولید محتوا و پیام‌های چندرسانه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام با موضوع‌های بحرانی همچون کرونا و آگاهی‌بخشی عمومی دقت کنند تا اولاً، اخبار و پیام‌هایشان امیدآفرین، شفاف، مستند و بر اساس توصیه‌های علمی باشد و ثانیاً، از انتقال پیام‌های، غیر اخلاقی، بدون منبع معتبر و سند علمی یا گمراه‌کننده بپرهیزند.

از طرفی چون تحقیقی، مشابه تحقیق حاضر وجود نداشت، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران مشابه این تحقیق را، اما با تعداد جامعه آماری بیشتر و با گروه دیگری از افراد مشهور انجام

دهند و نتایج با این تحقیق مقایسه شود. همچنین انجام تحقیق با موضوع بررسی کنش‌های افراد مشهور در فضای اینستاگرام بر اساس تعداد پست‌ها و رابطه آن با تعداد پست‌های همدلانه، اطلاعات عمومی و پویای اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که نتایج آن برای ادامه مطالعات در این حوزه کارگشا خواهد بود.

در پایان باید تأکید کرد که شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند یک ابزار مؤثر برای افراد مشهور باشد تا پیام‌های خود را در طول شرایط بحرانی، به‌ویژه از طریق مشارکت افراد دنبال‌کننده، با اشتراک پست‌های شفاف‌سازی و استفاده از اینفوگرافیک، منتقل کنند. این شرایط، همچون دوران همه‌گیری بیماری کرونا، فرصت‌های زیادی برای تقویت نقش مسئولیت اجتماعی و افزایش محبوبیت سلبریتی‌ها در میان افکار عمومی ایفا می‌کند به شرطی که آنها در مقابله با نشر اطلاعات غلط در رسانه‌های اجتماعی و ارائه اطلاعات دقیق و امیدبخش، فعال باشند و در هدایت کاربران به منابع معتبر نقش مؤثری ایفا کنند.

منابع

- اجتهادی، مصطفی، و وحید کشفی‌نیا. "بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی". مطالعات رسانه‌های نوین. ۵، ۲۰ (۱۳۹۸): ۱۱۳-۱۴۸.
- <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- اردکانی فرد، زهرا، و ندا رضوی‌زاده. "الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام". مطالعات رسانه‌های نوین. ۶، ۲۲ (۱۳۹۹): ۲۱۷-۲۴۰.
- <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>
- اسلامی، الهه، سیدهاشم موسوی، و فردین علی‌خواه. "سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی". مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۶، ۵۹ (۱۳۹۹): ۵۴-۷۴.
- <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.35296>
- باقری دولت‌آبادی، علی، و محسن شفیعی سیف‌آبادی. "سیاست خارجی ایران در عصر کرونا؛ از دیپلماسی سلامت تا دیپلماسی رسانه‌ای". پژوهش‌نامه علوم سیاسی. ۱۵، ۲ (۱۳۹۹): ۷-۴۶. <https://doi.org/10.22034/ipsa.2020.399.10.22034>
- حسینی، فایق، و علیرضا دهقان. "مطالعه فرهنگ شهری در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی". رسانه. ۳۱، ۱۲۰ (۱۳۹۹): ۲۷-۵۴.
- سلطانی فر، مهدی، علی‌گرانمایه پور، و شهناز هاشمی. "خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاستگذاری عمومی". ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۹، ۳۶ (۱۳۹۹): ۲۱۷-۲۴۲.
- عباسی عاطفه، و علی جعفری. "تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۷، ۱۰۱ (۱۳۹۹): ۳۳-۵۴. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.115505.1937>
- قنبری، سعید، عاطفه آقایی، سیاوش صلواتیان، و توحید سلطانی. "چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری ایران از زلزله کرمانشاه". رسانه. ۳۱، ۱۱۸ (۱۳۹۹): ۹۹-۱۲۲.
- گوهری مقدم، ابوذر. "رسانه‌های اجتماعی و انقلاب‌های اخیر خاورمیانه؛ ارائه مدلی مفهومی". رسانه. ۲۲، ۸۵ (۱۳۹۰): ۵-۲۲.

- Abbasi Atefeh, & Ali Jafari. "The effect of celebrities' Instagram actions on the lifestyle of Iranian users". *Communication research*. 27,101 (1399): 33-54. [In Persian]
<https://doi.org/10.22082/cr.2020.115505.1937>
- Al-gradi. Khan, K.D. Varathan, G. Mujtaba. A.M. Al-Kabsi, "Using online social networks to track a pandemic: A systematic review". *J Biomed Inform*, 62(2016): 1-11.
- Anissa Fathonah, Andi Alimuddin Unde, Muhammad Farid, "The Role of Influencers During the Covid-19 Pandemic on Social Media Instagram: a Study from Indonesia". *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*. Volume 1 Number 1 (2021): 57-68.
- Ardakani Fard, Zahra, & Neda Razavizadeh. "Self-representation patterns of Iranian celebrities in Instagram social network". *New Media Studies*. 6,22 (1399): 217-240. [In Persian]
<https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>
- Bagheri Dolatabadi, Ali, & Mohsen Shafiei Seifabadi. "Iran's foreign policy in the age of Corona; from health diplomacy to media diplomacy". *Political Science Association*. 15,2 (1399): 46-7. [In Persian]
10.22034/IPSA.2020.399
- Bashirian S., Haidarnia A., Allahverdi-pour H., Hajizadeh. E. "Application of Theory of Planned Behavior in Predicting Factors of Substance Abuse in Adolescents". *J Fasa Univ Med Sci*. 2, 3 (2021): 156-62. [In Persian].
- Chugh, Shweta. et al, "Awareness During Covif-19: an Analysis of Celebrity Endorsement On Social Medi". *pal.arch journal.(PJAEE)*, 17, 6 (2021): 2022 – 2028.
- Cinelli M., Quattrociochi W., Galeazzi A., Valensise C., Brugnoli E., Schmidt A. "The covid-19 social media infodemic". *arXiv preprint arXiv :200305004* 2020. WWW.worldbank.org
- Frankel, D. G., & Roer-Bornstein, D. "Traditional and modern contributions to changing infant-rearing ideologies of two ethnic communities". *Monographs of the Society for Research in Child Development*. 47, 4 (1982): 1-51. <http://doi.org/10.2307/1165998>
- Galizzi, M. 2020. *Behavioral aspects of policy formulation: experiments, behavioral insights, nudges*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Ghanbari, Saeid, Atefe Aghaei, Siavash Salvatian, & Toheid Soltani. "Iran news agency's visual framing of the Kermanshah earthquake". *Rasaneh*. 31,118 (1399): 122-99. [In Persian]
- Gohari Moghadam, Aboozar. "Social media and recent revolutions in the Middle East; presenting a conceptual model". *Rasaneh*. 22,85 (1390): 22-5. [In Persian]
- Han, X., Wang, J. "Using social media to mine and analyze public sentiment during a disaster: a case study of the 2018, Shouguang City Flood in China". *ISPRS Int J Geoinf*, 8 4 (2019): 185.
- Han, X., Wang, J., Zhang, M. Wang X. "Using social media to mine and analyze public opinion related to COVID-19 in China". *Int J Environ Res Public Health*, 17, 8 (2020): 2788.
- Hosseini, Fayegh, & Ali Reza Dehghan. "Study of civic culture in Iran's media environment with a focus on the activism of Tehran citizens in social networks". *Rasaneh*. 31,120 (1399): 54-27. [In Persian]
- Ijtihadi, Mustafa, & Vahid Kashafinia. "Sociological survey of celebrity culture audience on Persian Instagram". *New Media Studies*. 5,20 (1398): 113-148. [In Persian]
<https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- Irna. Social media in Iran, Instagram, Telegram and Twitter 2018. Available from: <https://iranra.com/social-media-in-iran>.
- Islami, Elaheh, Seyed Hashem Moosavi, & Fardin Alikhah. "Virtual celebrities; familiar strangers in the age of social media". *Cultural Studies and Communication*. 16,59 (1399): 54-74. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.35296>
- K. Denecke, S. Atique, "Social media and health crisis communication during epidemics Participatory health through social media", *Elsevier* (2016): 42-66.
- Karisani, Negin & Karisani, payam. "Mining Coronavirus (COVID-19) Posts in Social Media" *arXiv preprint arXiv* (2020): 2004.06778.
- kaunt, Anne & Fast, Karin, 2014. *Mediatization of Culture and Everyday Life*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Kavasoglu, Irem, Abdullah Kaplan & Fatih Yenel. "Instagram Posts Of Turkish Olympic Athlete In The Covid-19 Pandemic". *International Journal of Recreation and Sports Science* .5, 1(2021): 19 – 30.

- Khan, K.D. Varathan, G. Mujtaba, A.M Al-Kabsi, "Using online social networks to track a pandemic: a systematic review", *J Biomed Inform*, 62 (2016): 1-11.
- Lookadoo, Kathryn ,Caleb Hubbard,Gwendelyn Nisbett & Norman Wong. "We're all in this together: celebrity influencer disclosures about COVID-19". Published online: 30 Jul 2021, *Journal of Communication*.
- Malik Aqdas, Laeeq M. Khan , Anabel Quan-Haase, "Qualitative analysis of the content of celebrities' Instagram messages about Corona", *International Journal of Disaster Risk Redu*.
- Morrison, E. W. "Employee voice and silence". *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 1, 1(2014): 173-197.
- Ms. Shweta Chugh, Ms. Sarima Thakur. "Awareness During Covid-19: an Analysis of Celebrity Endorsement on Social Media. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*. 17, 6, (2020) - 2028.
- Nasuridin, A.M.; N.H. Ahmad & A.A. Razalli. "Politics, Justice, Stress, and Deviant Behaviour in Organizations: An Empirical Analysis". *International Journal of Business and Society*. 15, 2 (2016).
- Ngai, E.w.Tao, K.K. Moon, "Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks", *Int J Inf Manage*, 35, 1 (2015): 33-44.
- Niknama Fatemeh, Mahnaz Samadbeik, Farhad Fatehi, Mohammad Shirdel, Mahboobeh Rezazadeh, Peivand Bastanie. "COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts", *Health Policy and Technology*. 10, 1 (2021): 165-173.
- Percy, L, John R. Rossiter. "A theory-based approach to pretesting advertising". *Measuring advertising effectiveness. Psychology Press*.(2014): 267-283.
Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1094>
- Seltzer, E.K. N. Jean, E. Kramer-Golinkoff, D.A. Asch, R Merchant, "The content of social media's shared images about Ebola: a retrospective study", *Public Health*, 129, 9 (2015): 1273-1277.
<https://doi.org/10.2307/1165998>
- Soltanifar, Mehdi, Ali Granmayehpour, & Shahnaz Hashemi. "Creativity of celebrities on Instagram on the public policy process". *Innovation and Creativity in Human Science*. 9,36 (1399): 217-242. [In Persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی