

## واکاوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی

علیرضا شریف<sup>۱</sup> | حسن درزیان رستمی<sup>۲</sup> | بیتا شاه‌منصوری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: [sharif.alireza@gmail.com](mailto:sharif.alireza@gmail.com)

۲. استادیار، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول. رایانامه: [rostamiuk1@gmail.com](mailto:rostamiuk1@gmail.com)

۳. استادیار، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: [bitashahmansouri@yahoo.com](mailto:bitashahmansouri@yahoo.com)

### اطلاعات مقاله

### چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

پژوهش حاضر با هدف واکاوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق، ترکیبی شامل رویکردهای کمی و کیفی و جامعه آماری بخش کیفی را کارشناسان حوزه رسانه با سابقه کار بیش از ۱۰ سال در زمینه شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تشکیل داده‌اند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام عضو کمپین‌های مجازی است. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌های کیفی و کمی به ترتیب از روش‌های نظریه داده‌بنیاد و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در بخش کیفی، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان افزایش تصاعدی اعضا، امکان ارسال آسان برای دوستان، قابلیت عضویت همزمان در چند کمپین، لغو آسان و سریع عضویت، آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان، امکان عضویت با هویت غیرواقعی، انجام تنظیمات به منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه شده از طرف کمپین، امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین و امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۸/۰۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ انتشار:

۱۴۰۲/۰۹/۲۹

کلیدواژه‌ها:

ارتباطات اجتماعی، اقبال

کاربران، رسانه‌های اجتماعی، کمپین، منافع اقتصادی. کمپین به عنوان مهمترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید. در بخش کمی نیز یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین مولفه‌های ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی، تعامل و اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. از سوی دیگر، بر اساس یافته‌های تحقیق، رعایت ارزش‌ها و هنجارها در اقبال کاربران از کمپین‌های مذکور تاثیر معناداری ندارند.

**استناد:** شریف، علیرضا؛ درزیان رستمی، حسن؛ و شاه‌منصوری، بیتا (۱۴۰۲). واكوی عوامل موثر بر اقبال عمومی کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی. علوم خبری، ( )، -



DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

© نویسندگان.



## مقدمه

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدید تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد و به تبع آن، سبب به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی مجازی، به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل به یک ارتباط جمعی خود انگیز، فارغ از کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. (هیس<sup>۲۵</sup>، ۲۰۲۲:۲).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بیان عقاید و دیدگاه‌های سیاسی-اجتماعی به‌خصوص در میان کشورهای در حال توسعه و کشورهای با نظام‌های نیمه‌باز و تقریباً بسته، بیشتر مشهود است (ساندرسترم و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۹:۹). نوع استفاده‌ای که کاربران از این شبکه‌ها می‌کنند، در میان مناطق و کشورهای مختلف متفاوت است. به‌طوری‌که استفاده از این شبکه‌ها به‌عنوان ابزاری برای بیان عقاید و یا ابراز مخالفت در میان کشورهای در حال توسعه بیشتر رواج دارد؛ در حالی‌که در اغلب کشورهای توسعه‌یافته، این شبکه‌ها کاربرد اجتماعی (اشتراک‌گذاری فیلم، موزیک، بیان عقاید در خصوص ورزش و...) و اقتصادی (بازاریابی و ارتباط با مشتری) دارند (دویودی، ایسماگیلووا، رانا و رامن<sup>۲۷</sup>، ۲۰۲۱:۷۷) یکی از مصادیق بیان عقاید یا ابراز مخالفت توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های گوناگون در سطح این شبکه‌هاست که متناسب با میزان اهمیت و نیاز جامعه، نظر کاربران در سطح ملی و جهانی را به خود جلب می‌کنند و نهایتاً به گسترش آن از طریق عضو شدن دیگر کاربران منجر می‌شوند.

افراد در کمپین‌های مجازی، به علت فضایی که در اختیار دارند تا حرف بزنند و ناشناس باقی بمانند، از لحاظ روان‌شناسی احساس راحتی می‌کنند. با استفاده از آزادی در چنین فضایی، حرف‌هایی را در جامعه و در فضای عینی که در آن زندگی می‌کنند، بر زبان نمی‌آورند، بیان می‌کنند. به نظر می‌رسد، کمپین‌ها در سطح رسانه‌های اجتماعی با

25. Hayes, M.

26. Sundrstorm et al

27. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. .

زندگی روزمره مردم و نهادهای موجود در ساختارهای دموکراتیک همپوشانی و درهم تنیدگی دارد. در تمامی مراحل، زمانی که فرد تصمیم می‌گیرد رأی دهد، حمایت کند، نقد کند یا حتی به مسئله‌ای حمله کند، رسانه‌های اجتماعی باقابلیت‌هایی که با حضور در کمپین‌های گوناگون در اختیار کاربران قرار می‌دهند، در هر قدم، همراه کاربران است و در شکل‌دهی فضای فکری یا اثرگذاری بر دیگران مؤثر واقع می‌شود. اساساً، کمپین‌های مجازی هزینه و فایده مشارکت در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... را تغییر داده‌اند (چن و وانگ<sup>۲۸</sup>، ۲۰۲۱:۴).

در ایران هم طی سال‌های اخیر، کمپین‌های گوناگون در رسانه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام و اینستاگرام (به‌عنوان دو رسانه اجتماعی پرمخاطب)، در حمایت یا مخالفت با پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شکل گرفته و توانسته‌اند نظر کاربران زیادی را به خود جلب کنند. کمپین خریدن خودرو از معروف‌ترین کمپین‌هایی است که در سالیان اخیر در خصوص ابراز نارضایتی از محصولات دو شرکت خودروسازی ایران خودرو و سایپا در فضای مجازی شکل گرفته است. علاوه بر این، می‌توان به کمپین‌های دیگری در زمینه‌ی مصرف آب، مصرف کالای ایرانی و... نیز اشاره کرد. هنگامی که افراد در شبکه‌های مجازی با یک کمپین مواجه می‌شوند؛ رفتارهای مختلفی از خود نشان می‌دهند. برخی، بی‌توجه از کمپین رد می‌شوند. برخی دیگر ممکن است فقط با یک لایک از کمپین استقبال کنند. امکان دارد عده‌ای نظر خود را در قالب کامنت به اطلاع بقیه کاربران برسانند. اگر کاربر به کمپین علاقه‌مند شده باشد ممکن است آن را به اشتراک بگذارد تا دوستان او از کمپین باخبر شوند. با توجه به اینکه کاربران مهم‌ترین نقش را در اشاعه و انتشار یک کمپین در فضای مجازی ایفا می‌کنند، شناخت عوامل مؤثر بر اقبال عمومی از کمپین‌های گوناگون در فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است. از این‌رو، نوشتار پیش رو درصدد است ضمن شناسایی عوامل مذکور، به ارائه یک مدل به‌منظور تبیین نحوه اثرگذاری هر یک از مؤلفه‌ها مبادرت کند. در این راستا، پرسش اصلی آن‌که مدل مناسب به‌منظور تبیین عوامل مؤثر بر اقبال عمومی از کمپین‌های فضای مجازی کدام است؟

28. Chen, J. & Wang, Y.

## پیشینه پژوهش

### ۱. پیشینه نظری

#### ۱-۱. جامعه اطلاعاتی دنیل بل<sup>۲۹</sup>

بل جامعه فرا صنعتی را جامعه اطلاعاتی قلمداد می‌کند. در جامعه ماقبل صنعتی، زندگی "بازی با طبیعت" شکلی فنی و معقول زندگی "بازی با مصنوعات" است. برعکس این دوره، زندگی در یک جامعه فرا صنعتی بر خدمات نهاده شده، "بازی میان اشخاص" و آنچه به حساب می‌آید، نیروی عضلانی غیرماهرانه یا انرژی نیست؛ بلکه اطلاعات است. به طور مثال، تبلیغ‌گران وظیفه ایجاد و ارسال تصویرها و نهادها را بر عهده دارند، آموزگاران به مبادله آگاهی می‌پردازند و... بنابراین امور خدماتی، اطلاعاتی به شمار می‌رود و ضرورتاً سلطه کار خدماتی حجم بیشتری از اطلاعات را به وجود می‌آورد (زکریا و باین<sup>۳۰</sup>: ۲۰۲۱: ۷).

#### ۱-۲. نظریه مخاطب، اقناع و تبلیغ

طی سال‌های اخیر، جهت‌گیری جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک- پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریات جدید، فرایند اقناع، زمانی روی می‌دهد که افراد معنایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد دادوستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد. نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است، در واقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ

<sup>29</sup>. Bell

<sup>30</sup>. Zakaria & Buaben

گوید و این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد (چن و زیآو و مآو<sup>۳۱</sup>، ۲۰۲۱: ۱۱).

### ۳-۱. جامعه شبکه‌ای

مانوئل کاستلز<sup>۳۲</sup> برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که "مکان، زمان را در جامعه‌ی شبکه‌ای سازمان می‌دهد" (کاستلز (الف)، ۱۳۸۰: ۲۵۱). به موجب این نظریه تحت تأثیر "پارادایم فناوری اطلاعات" و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن "فضای جریان‌ها" شکل می‌گیرد که منطق جدیدی دارد. "فضای جریان‌ها، سازمان‌دهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند" (کاستلز (ب)، ۱۳۸۰: ۲۴۰).

فرضیه کاستلز در این باره چنین تبیین شده است که فضای جریان‌ها از ریز شبکه‌های فردی تشکیل شده است که منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کنند. مارتین اینس این مفهوم را دشوارترین و درعین حال بنیادی‌ترین بخش نظریه می‌داند که مستقیم‌ترین جلوه دگرگونی‌های فناورانه موجودیت انسانی است. کاستلز با نقد نظریات پیشین خود "فضای جریان‌ها" را در مقابل "فضای مکان‌ها" قرار نمی‌دهد و با طرح مفاهیمی چون "مردمی شدن فضای جریان‌ها" از وجود هم‌زمان "فضای جریان‌ها" و "فضای مکان‌ها" سخن می‌گوید که هر دو می‌توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارض باشند، اما وجه تمایز آن‌ها الزاماً نخبگان و عامه نیستند. به این ترتیب، در اندیشه کاستلز از آنجاکه فرهنگ‌ها بر فرایندهای ارتباطی و همه‌ی اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند، هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه‌ی شبکه‌ای نه القای واقعیت مجازی بلکه ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز (الف)، ۱۳۸۰: ۴۳۱). به عقیده وی تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ یعنی جامعه شبکه‌ای، یک فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورده است. منطق

<sup>31</sup>. Chen, S., Xiao, L., & Mao, J.

<sup>32</sup>. Castells

نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به‌هم‌پیوسته خواهد بود (کاستلز، (ب)، ۱۳۸۰: ۴۱۷).

## ۲. پیشینه تجربی

شاهی (۱۳۹۷)، به بررسی نقش کمپین چهارشنبه‌های سفید بر کنشگری زنان در رسانه‌های اجتماعی پرداخت. در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، نمونه‌ای هدفمند از عکس‌ها و ویدئوهای ارسالی از طرف کاربران ایرانی از آغاز کمپین چهارشنبه‌های سفید، طی خرداد ۱۳۹۶ تا خرداد ۱۳۹۷ مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد در این کمپین، سه نوع کنش ارزشی، عاطفی و ابزاری مشاهده می‌شود: اول: کنش ارزشی، برخی زنان در این عرصه باهدف براندازی، کنشگری فعال از خود نشان داده به دنبال دموکراسی غربی و داشتن حق انتخاب پوشش خود در خارج از چارچوب‌های قانون فعلی هستند. دوم: کنش عاطفی، برخی برای دیده شدن، نقش کنشگر نما (به دنبال مدگرایی) داشتند و به حمایت مجازی بسنده کرده‌اند و سوم: کنش ابزاری، برخی از زنان جریان چهارشنبه‌های سفید به دنبال تحول فرهنگی و اجتماعی در چارچوب قوانین هستند. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، کمپین مذکور، تسهیلگر اعتراض اجتماعی برخی از زنان در جامعه است هرچند به دلیل اعتقادات مذهبی اکثریت مطلق جامعه، منجر به تغییر قانون نمی‌شود، اما ممکن است سبب اصلاحاتی در بهبود شیوه اجرای آن شود.

علاوه بر این، مرادی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر کمپین‌های شبکه اجتماعی بر واکنش مشتریان مبادرت نمود. بر اساس یافته‌های پژوهش استفاده از محتوای خلاقانه، دست‌اول و مرتبط با کمپین، استفاده از کانال‌های ارتباطی مستقیم با مشتریان پیشین مانند تماس تلفنی و دعوت مستقیم از ایشان و توجه به زمان‌بندی کمپین بر رسیدن به هدف راهبردی بازاریابی الکترونیکی و هدف کمپین بسیار مؤثر شناخته شد. از سوی دیگر، نوروزی (۱۳۹۷)، به مطالعه نقش سواد رسانه‌ای در آسیب‌های کمپین‌های انتخاباتی مبادرت نمود. جامعه آماری پژوهش نوروزی، شامل کل مسئولان کمپین‌های انتخاباتی دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری شهر تهران بوده است. نتایج تحقیق نشان داد سواد رسانه‌ای در مهارت‌های استفاده از اینترنت، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و

مهارت سواد آشنایی با تبلیغات در فضای مجازی بر کمپین‌های انتخاباتی تأثیر مثبت دارد ولی در مهارت‌های ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای و مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای بر کمپین‌های انتخاباتی تأثیر مثبتی ندارد. علاوه بر این، پزشکی مقدم (۱۳۹۸)، به بررسی شیوه‌های انتقال پیام در آثار طراحی به کمک عکس با تأکید بر کمپین بازگرداندن کودکی به کودکان پرداخت. از نتایج به دست آمده، این‌طور برآیند شد که عواملی همچون هدف از پیش تعیین شده و مشخص، استراتژی، خلاقیت در ایده پردازی، استفاده از بستر مناسب برای انتقال پیام و... نقش مهمی در شکل‌گیری و مؤثر بودن یک کمپین در سطح جهانی ایفا می‌کنند. همچنین، مسعودی (۱۳۹۹) به مطالعه کنش زنان کنشگر کمپین «چهارشنبه‌های سفید» در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۹۴ پیام کدگذاری شده، ۱۷ مؤلفه، ۹ اصل و چهار مینا استخراج شده است. اصول حاکم بر محتوای این پیام‌ها در اینستاگرام، شامل ۴ اصل عدالت اجتماعی، ابراز مخالفت، ساختارشکنی و دموکراسی غربی بوده و با توجه به مباحث و مؤلفه‌های استخراج شده، مشخص می‌شود که هسته اصلی پیام‌ها رسیدن به دموکراسی غربی از طریق مخالفت با سنت حاکم بر جامعه و حمایت از آزادی زنان به سبک غرب است. علاوه بر این، سبکتکین و احراری (۱۴۰۱) به نوع‌شناسی اهداف کمپین‌های اجتماعی مجازی ایرانی در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ شمسی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که بین کمپین‌های اجتماعی و جنبش‌های اجتماعی نمی‌توان ربط وثیق یا وجه متمایزکننده‌ای قائل شد. همچنین، بر اساس یافته‌ها، در ایران کمپین‌های اجتماعی مجازی یک نوع جنبش اجتماعی جدید یا حداقل مقدمه‌ای بر آن هستند و اغلب آن‌ها به موضوع‌ها و مسائل اجتماعی می‌پردازند.

در بین پژوهش‌های خارجی انجام شده نیز لیستادیوس و وال<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای به مطالعه "نحوه بسیج کاربران رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ از طریق هشتگ‌های ارائه شده در خصوص بهداشت عمومی" مبادرت کردند. تجزیه و تحلیل ۱۲۸ پست ارسال شده توسط کاربران باقیمانده نشان داد ۴۵ درصد پست‌ها، به صراحت نسبت به KFC مثبت و ۳۹ درصد فاقد یک موضع یا احساس خاص در ارتباط با KFC هستند. از این پست‌ها، ۵۵ درصد مرغ KFC را به تصویر می‌کشید و ۶۵ درصد تصاویر هشتگ مارک را

<sup>33</sup>. Laestadius, L. I., & Wahl



در بسته‌بندی مواد غذایی نشان می‌داد. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها با موفقیت، کاربران شخصی رسانه‌های اجتماعی را به تبلیغ‌کنندگان مثبت برای محصولات مضر تبدیل می‌کنند.

علاوه بر این، کانست و همکاران<sup>۳۴</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی سکسیسم، اسطوره‌های تجاوز جنسی و شناسایی فمینیستی تفاوت‌های جنسیتی در نگرش به کارزار رسانه‌های اجتماعی #metoo در دو کشور پرداختند. این تحقیق به مطالعه نظرسنجی‌ها در آمریکا، از آنجا که این کارزار آغاز شد، در نروژ، کشوری با برابری جنسیتی مبادرت کرده است. در هر دو کشور، مردان نسبت به زنان نسبت به کمپین مذکور کمتر ابراز نگرانی کردند و آن را بسیار مضرتر و سودمندتر دانستند. این اختلافات جنسیتی عمدتاً مربوط به مردان بوده است که بالاتر از زنان در جنسی گرایي خصمانه، در پذیرش اسطوره تجاوز بالاتر و در شناسایی فمینیستی پایین‌تر بودند. از این رو، نتایج نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در نگرش به کارزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند کمپین یادشده ممکن است به جای تفاوت‌های اساسی در گروه، به عنوان تفاوت‌های عقیدتی بعدی شناخته شود.

همچنین یاموموتو و موری<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۹) به مطالعه " نحوه انتشار اخبار کمپین‌های انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی " پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌های هیئت‌رئیس دو موج جمع‌آوری شده قبل از انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا نشان می‌دهد انتشار اخبار حادثه‌ای در رسانه‌های اجتماعی با افزایش مشارکت آنلاین و آنلاین سیاسی اول: از طریق جستجوی اطلاعات سیاسی آنلاین و دوم: از طریق جستجوی اطلاعات سیاسی آنلاین و بیان سیاسی آنلاین گسترش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد انتشار اخبار اتفاقی در رسانه‌های اجتماعی نیز رابطه مستقیم منفی با مشارکت سیاسی آنلاین و آنلاین دارد.

علاوه بر این، پدرسون و همکاران<sup>۳۶</sup> (۲۰۲۰) به بررسی نقش یک کمپین رسانه‌های اجتماعی در فیس‌بوک برای افزایش پوشش واکسیناسیون HPV در میان دختران دانمارکی پرداختند. تجزیه و تحلیل پست‌های فیس‌بوک و احساسات نظرات نشان داد که داستان‌های شخصی در مقایسه با پست‌های واقعی نرخ تعامل بالاتر و گفتگوهای مثبت

---

<sup>34</sup>. Kunst et al.

<sup>35</sup>. Yamamoto & Morey

<sup>36</sup>. Pedersen et al.

بیشتری ایجاد می‌کنند. در مجموع یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که داستان‌های شخصی در ایجاد دپالوگ‌های مثبت در فیس‌بوک مؤثر هستند. با این حال، ارائه اطلاعات واقعی به والدین برای امکان تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد واکسیناسیون HPV همچنان مهم است.

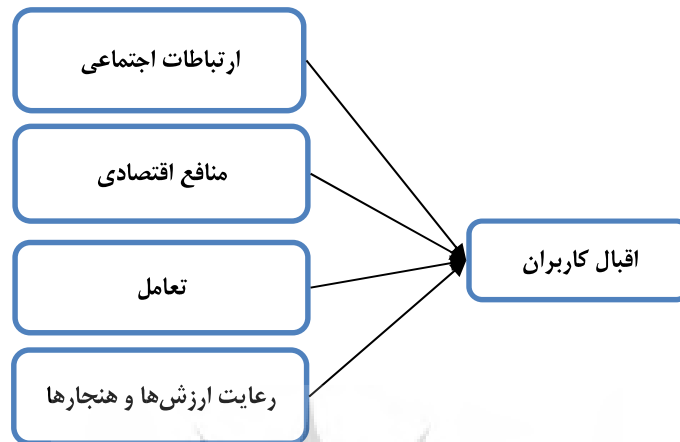
از سوی دیگر، مارکوارت، بروسیوس و دوریس<sup>۳۷</sup> (۲۰۲۲) به نقش میانجی احساسات در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی برای نگرش‌ها و نیت رفتاری اتحادیه اروپا پرداختند. در این مطالعه، با استفاده از یک طرح آزمایشی، بررسی شده است که آیا احساسات شهروندان در شبکه‌های اجتماعی بر نتایج مرتبط سیاسی تأثیر می‌گذارد و آیا تأثیرات آن برای شهروندانی با ایدئولوژی‌های سیاسی متفاوت است یا خیر؟ یافته‌ها بیانگر آن است که احساسات مثبت به‌طور خاص تقریباً بر همه متغیرهای نتیجه بالاتر و فراتر از شرایط تجربی و جهت‌گیری سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد.

### ۳. مدل مفهومی

بر اساس مطالعات نظری صورت گرفته و همچنین بررسی پیشینه پژوهش در سطوح داخلی و خارجی، چهار مولفه ارتباطات فرهنگی، ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی و تعامل و رعایت ارزش‌ها و هنجارها به عنوان عوامل مؤثر بر اقبال کاربران فضای مجازی از کمپین‌های ارائه شده، شناسایی شدند که تأثیر هر یک از آنها بر متغیر اقبال کاربران در چارچوب مدل مفهومی زیر مورد ارزیابی قرار گرفته است:

---

<sup>37</sup>. Marquart, F., Brosius, A., & de Vreese, C.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مطالعه حاضر، ترکیبی (آمیخته) از نوع تحلیل نظریه‌پردازی داده بنیاد<sup>۳۸</sup> و پیمایش است. در پژوهش حاضر پس از مصاحبه با کارشناسان در قالب پژوهش کیفی، عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در اقبال کاربران از کمپین‌های فضای مجازی شناسایی و در پرسشنامه کمی که بعد از اتمام پژوهش کیفی، بین اعضای نمونه توزیع شده است، مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه رسانه با سابقه کار بیشتر از ۱۰ سال در زمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تشکیل هستند. علاوه بر این، جامعه آماری روش کمی شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام عضو کمپین‌های مجازی هستند.

دلیل انتخاب کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام این بوده است که دو شبکه اجتماعی مذکور در کشور ما از محبوبیت بالایی برخوردارند و اکثریت کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز عضو این دو شبکه هستند. با توجه به وضعیت موجود، آمار مشخص و رسمی از کاربران رسانه‌های اجتماعی عضو این کمپین‌ها وجود ندارد. بنابراین حجم جامعه آماری روش کمی تحقیق حاضر، نامشخص برآورد می‌شود. در بخش کیفی

<sup>38</sup>. Thematic Analysis

پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد افراد متخصص در زمینه‌ی موضوع پژوهش را معرفی کنند. این روند تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین، در بخش کمی پژوهش حاضر، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است.

بدین ترتیب که از بین کاربران اینستاگرام و تلگرام عضو کمپین‌های گوناگون فضای مجازی، افراد علاقه‌مند به پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه انتخاب و پرسشنامه آنلاین در اختیار آنان قرار داده شده است. در مجموع، با توجه به سختی و دشواری‌های موجود در خصوص پرسش از کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی، محقق موفق به توزیع ۷۰۰ پرسشنامه شده است که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و بی‌پاسخ، در نهایت تعداد ۱۹۲ پرسشنامه سالم مورد تحلیل نهایی قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در پایگاه‌های اینترنتی و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی استفاده شده است. علاوه بر این، در بخش کیفی و در راستای تجزیه و تحلیل سؤالات بخش کیفی از مصاحبه و در فاز کمی از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است.

در این تحقیق، پژوهشگر به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه، این‌که آیا سؤالات مطرح‌شده اهداف موردنظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، از روایی صوری استفاده کرده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده نمره تأثیر برای کلیه گویه‌های تحقیق از نمره تأثیر بالای ۴ برخوردار بوده‌اند که بیانگر روایی قابل‌قبول سؤالات پرسشنامه در اندازه‌گیری سازه‌هاست. علاوه بر این، به‌منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقادیر ضرایب به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷۰ برای یک نمونه ۳۰ نفری، پژوهشگر اطمینان حاصل کرد ابزار پرسشنامه از اعتبار مطلوب برخوردار است. بدین معنی که پاسخ‌های داده‌شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به دلیل اثر متغیری هست که مورد آزمون قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری داده‌های نهایی، گویه‌های مربوط به هر سازه با یکدیگر جمع شده و به مقیاس فاصله‌ای ارتقا پیدا کردند. همچنین در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از روش داده بنیاد استفاده شده است. تحقیق داده

بنیاد باهدف فهم چگونگی تعاملات افراد و گروه‌ها و نیز درک فرآیندهای نهفته در پس این تعاملات انجام می‌شود (لی و همکاران<sup>۳۹</sup>، ۲۰۲۲). علاوه بر این، به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزارهای آماری Smart PIs 3 و SPSS 25 استفاده شد که نتایج در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### ۱. تحلیل داده‌های یافته‌های کیفی

در بخش کیفی تحقیق، کلیه مصاحبه‌های انجام و گردآوری‌شده و متن مصاحبه‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. در این راستا، مصاحبه‌ها بر اساس کدگذاری‌های اولیه و نهایی مورد پالایش قرار گرفته‌اند و بر اساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در یک فرآیند استقرایی، مجموعه داده‌های مشابه حول یک مفهوم گرد آمدند. مفاهیمی که معانی مشترکی را در خود دارند در قالب مقوله‌ها که سطحی انتزاعی‌تر نسبت به مفاهیم دارند سازمان‌دهی و نهایتاً مقوله‌هایی که بار معنایی و محتوایی‌شان از قرابت بیشتری برخوردار بودند در ذیل طبقه ویژه‌ای قرار داده شدند. در این بخش، به فرآیند تحلیل داده‌ها و پردازش آن‌ها تا رسیدن بالاترین سطح انتزاع پرداخته شده است.

بدین منظور، ابتدا هریک از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متن آن‌ها به‌صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفته و روابط علی در این زمینه از پاسخ مصاحبه‌شوندگان به‌دست آمده و پس از پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هریک از عبارات مستتر بود استخراج شده است. حتی در برخی جمله‌ها، مصاحبه‌شوندگان از اصلاحاتی استفاده می‌کنند که مستقیماً قابل استفاده به‌عنوان یک کد و در برخی موارد مفهومی در ورای جملات پنهان بود که محقق با توجه به نیت گوینده، یک مفهوم را به آن نسبت داده است و به‌صورت یک کد اولیه در نظر گرفته است. کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم نیز هریک بر اساس فرآیند تجانس مفهومی در قالب مفاهیم گسترده‌تر به‌عنوان مقوله سازمان‌دهی گردیدند و همین‌طور مقولات به وجود آمده نیز بر اساس منطق مقایسه

---

<sup>39</sup>. Li et al.

مستمر برحسب قرابت مفهومی در سطحی انتزاعی تر در قالب طبقات با یکدیگر تلفیق شدند که در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. فهرست مجموعه کدهای اولیه برخاسته از داده‌ها (کدگذاری باز)

ردیف	کد اولیه
۱	افزایش تصاعدی اعضا
۲	امکان ارسال آسان برای دوستان
۳	قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین
۴	لغو آسان و سریع عضویت
۵	آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان
۶	امکان عضویت با هویت غیرواقعی
۷	انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین
۸	امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین
۹	امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین
۱۰	عدم دسترسی و آشنایی همه افراد به شبکه‌های اجتماعی
۱۱	امکان دست‌کاری و تغییر محتوای منتشرشده توسط مدیران کمپین
۱۲	افزایش تصاعدی اعضا
۱۳	امکان ارسال آسان محتوای کمپین برای دوستان
۱۴	امکان معرفی آسان کمپین به دیگران
۱۵	دعوت آسان از دیگران برای عضویت در کمپین
۱۶	قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین
۱۷	لغو آسان و سریع عضویت
۱۸	آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان
۱۹	امکان عضویت با هویت غیرواقعی
۲۰	انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین
۲۱	استفاده از هشتگ‌های گمراه‌کننده به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان کمپین
۲۲	جذب اعضا با استفاده از محتوای زرد و عامه‌پسند
۲۳	میزان اعتماد اعضا به مدیران کمپین‌ها
۲۴	پایبندی مدیران به ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی
۲۵	میزان سابقه و پیشینه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی
۲۶	امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین
۲۷	حضور فعال مدیران کمپین‌ها
۲۸	سابقه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی
۲۹	ارتباط دوستانه مدیران کمپین‌ها با کاربران

علاوه بر این، در مرحله بعد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از تحلیل تفصیلی و مقایسه‌های مستمر بر اساس تشابه‌های معنایی به سطوح انتزاعی‌تر ارتقا یافتند و در نهایت در پنج طبقه نقاط قوت و ضعف ناشی از ایجاد کمپین‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای برآمده از ایجاد کمپین‌ها و سرمایه اجتماعی مدیران کمپین‌ها قرار گرفتند. سپس محقق از ابزار تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آن - که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند - استفاده کرده تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را توسعه دهد. این کدگذاری در جدول ۲ مشاهده می‌شود:

جدول ۲. فهرست طبقات، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی کدگذاری محوری

طبقه	مقوله	مفاهیم
نقاط قوت و ضعف کمپین‌های فضای مجازی	نقاط قوت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش تصاعدی اعضا</li> <li>- امکان ارسال آسان برای دوستان</li> <li>- قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین</li> <li>- لغو آسان و سریع عضویت</li> <li>- آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان</li> <li>- امکان عضویت با هویت غیرواقعی</li> <li>- انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین</li> <li>- امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین</li> <li>- امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین</li> </ul>
	نقاط ضعف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم دسترسی و آشنایی همه افراد به شبکه‌های اجتماعی</li> <li>- امکان دست‌کاری و تغییر محتوای منتشرشده توسط مدیران کمپین</li> </ul>

مفاهیم	مقوله	طبقه
- افزایش تصاعدی اعضا - امکان ارسال آسان محتوای کمپین برای دوستان - امکان معرفی آسان کمپین به دیگران - دعوت آسان از دیگران برای عضویت در کمپین - قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین - لغو آسان و سریع عضویت - آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان - امکان عضویت با هویت غیرواقعی - انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه‌شده از طرف کمپین - امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین	فرصت‌ها	فرصت‌ها و تهدیدهای برآمده از ایجاد کمپین‌ها
- استفاده از هشتگ‌های گمراه‌کننده به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان کمپین - جذب اعضا با استفاده از محتوای زرد و عامه‌پسند	تهدیدها	
- میزان اعتماد اعضا به مدیران کمپین‌ها - پایداری مدیران به ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی - میزان سابقه و پیشینه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی	اعتماد	مدیران اجتماعی
حضور فعال مدیران کمپین‌ها سابقه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی ارتباط دوستانه مدیران کمپین‌ها با کاربران	مشارکت	سرمایه اجتماعی

## ۱-۲. بررسی سؤالات تحقیق

سؤال اول: نقاط قوت کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

سؤال اول پژوهش در خصوص نقاط قوت کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان افزایش تصاعدی اعضا، امکان ارسال آسان برای دوستان، قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین، لغو آسان و سریع عضویت، آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان، امکان عضویت با هویت غیرواقعی، انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه شده از طرف کمپین، امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین و امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین-های فضای مجازی به شمار می‌آید.



### سؤال دوم: نقاط ضعف کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

سؤال دوم مطالعه پیش رو در خصوص نقاط ضعف کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان عدم دسترسی و آشنایی همه افراد به شبکه‌های اجتماعی و امکان دست‌کاری و تغییر محتوای منتشرشده توسط مدیران کمپین‌ها به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید.

### سؤال سوم: فرصت‌های برآمده از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

سؤال سوم پژوهش حاضر در خصوص فرصت‌های برآمده از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان در طی سالیان اخیر، افزایش تصاعدی اعضا، امکان ارسال آسان محتوای کمپین برای دوستان، امکان معرفی آسان کمپین به دیگران، دعوت آسان از دیگران برای عضویت در کمپین، قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین، لغو آسان و سریع عضویت، آشنایی با دیگر اعضای کمپین و شناسایی اهداف و انگیزه‌های آنان، امکان عضویت با هویت غیرواقعی، انجام تنظیمات به‌منظور دریافت یا عدم دریافت پیام‌های ارائه شده از طرف کمپین و امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید.

### سؤال چهارم: تهدیدهای ناشی از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

سؤال چهارم پژوهش در خصوص تهدیدهای ناشی از ایجاد کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان استفاده از هشتگ‌های گمراه‌کننده به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان کمپین و جذب اعضا با استفاده از محتوای زرد و عامه‌پسند به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به شمار می‌آید.

**سؤال پنجم: سرمایه اجتماعی مدیران کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی چه کارکردی در اقبال کاربران دارند؟**

سؤال پنجم تحقیق پیش رو در خصوص کارکرد سرمایه اجتماعی مدیران کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی در جلب اقبال کاربران بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان میزان اعتماد اعضا به مدیران کمپین‌ها، پایبندی مدیران به ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی، میزان سابقه و پیشینه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی، حضور فعال مدیران کمپین‌ها، سابقه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی و ارتباط دوستانه مدیران کمپین‌ها با کاربران به‌عنوان مهم‌ترین کارکردهای سرمایه اجتماعی در اقبال کاربران مطرح شده است.

## **۲. تحلیل داده‌های یافته‌های کمی**

### **۲-۱. یافته‌های توصیفی**

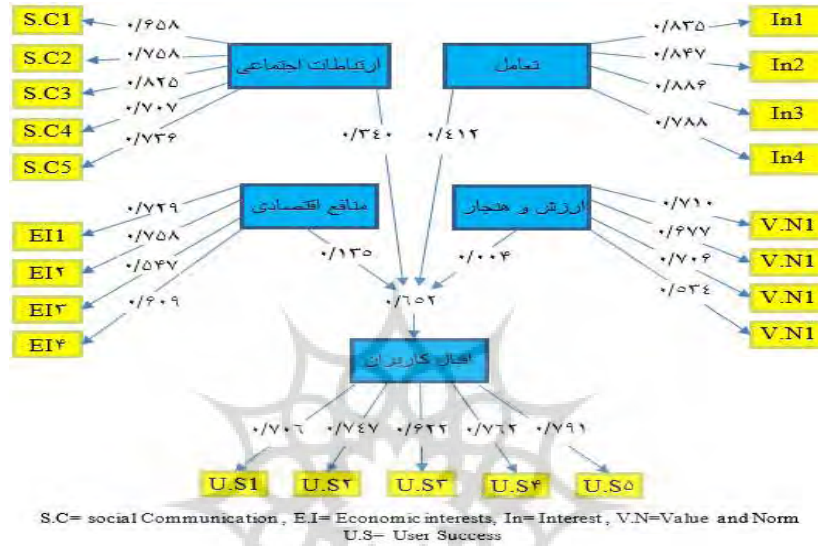
در این پژوهش تعداد ۱۹۲ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام عضو کمپین‌های مجازی با به‌کارگیری تعدادی گویه در قالب یک پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفته‌اند و با استفاده از پاسخ‌های آنان سازه‌های پژوهش اندازه‌گیری شده‌اند. بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان، ۵۹/۳ درصد زن و ۴۰/۷ درصد نیز مرد بوده‌اند. همچنین، بر اساس یافته‌ها، میانگین سنی پاسخگویان نیز ۳۴ سال بوده است. علاوه بر این، از مجموع پاسخگویان، ۴۸/۳ درصد در سطح لیسانس، ۲۳/۹ درصد در سطح فوق لیسانس و بالاتر و ۲۷/۸ درصد نیز در سطح دیپلم و پایین‌تر بوده‌اند.

### **۲-۲. یافته‌های استنباطی**

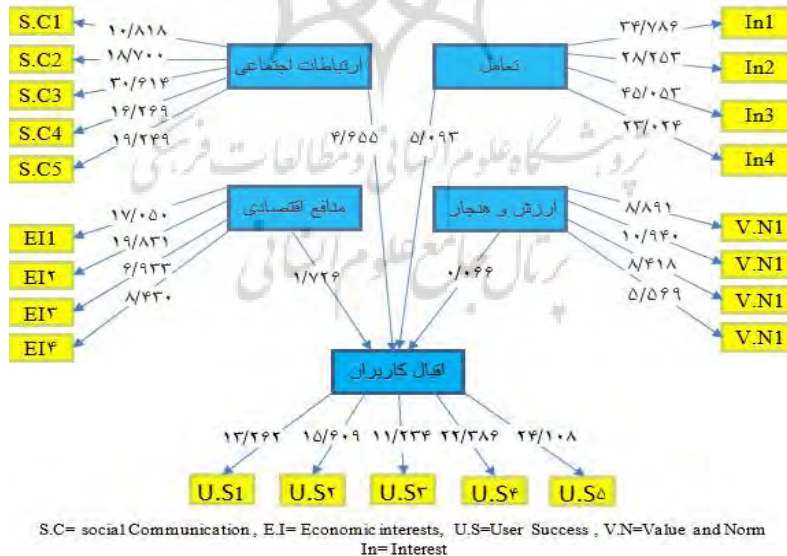
در پژوهش حاضر با توجه به حجم نمونه کم داده‌ها (۱۹۲ نفر)، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و همچنین برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار PLS استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک فن تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی<sup>۴۰</sup> است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. ارتباط بین

<sup>40</sup>. General Linear Model

متغیرهای تحقیق بر اساس چارچوب نظری تحقیق در قالب شکل‌های ۱ و ۲ مورد تحلیل قرار گرفته است:



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری اول به در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی)



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت ضرایب غیراستاندارد (معناداری Z)

## ۱-۲-۲. آزمون فرضیه‌ها

**فرضیه اول:** ارتباطات اجتماعی، زمینه اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد.

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر ارتباطات اجتماعی و اقبال کاربران برابر با  $0/34$  با مقدار آماره  $t=4/66$  است که در سطح  $99$  درصد معنادار هست. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین ارتباطات اجتماعی و اقبال کاربران وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر، هر چه قدر میزان ارتباطات اجتماعی افزایش یابد، اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

**فرضیه دوم:** منافع اقتصادی، اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد.

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر منافع اقتصادی و اقبال کاربران برابر با  $0/14$  با مقدار آماره  $t=1/73$  است که از  $1/96$  کمتر است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم ارتباط معناداری بین منافع اقتصادی و اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد.

**فرضیه سوم:** تعامل، بر اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی نقش دارد. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر تعامل و اقبال کاربران برابر با  $0/41$  با مقدار آماره  $t=5/09$  است که در سطح  $99$  درصد معنادار هست. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین میزان تعامل و اقبال کاربران وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر، هر چه قدر میزان تعاملات کاربران افزایش یابد، اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

**فرضیه چهارم:** رعایت ارزش‌ها و هنجارها، سبب اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر ارزش‌ها و هنجارها و اقبال کاربران برابر  $-0/004$  با مقدار آماره  $t=0/07$  است که از  $1/96$  کمتر است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم ارتباط معناداری بین رعایت ارزش‌ها و هنجارها و اقبال کاربران از کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد.

جدول ۳. نتایج مربوط به معناداری ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون

رابطه	ضریب رگرسیونی	t آماره	سطح معناداری
ارتباطات اجتماعی → اقبال کاربران	۰/۳۴	۴/۶۵۵	۰/۰۰۰
منافع اقتصادی ← اقبال کاربران	۰/۱۳۵	۱/۷۲۶	۰/۰۸۵
تعامل ← اقبال کاربران	۰/۴۱۲	۵/۰۹۳	۰/۰۰۰
ارزش‌ها و هنجارها → اقبال کاربران	-۰/۰۰۴	۰/۰۶۶	۰/۹۴۷

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. از آنجاکه انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری جدید دچار دگرگونی‌های بنیادین می‌شود و ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی در ساختار ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. بل معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات هم‌زمان و بی‌شمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به‌سرعت از بین می‌روند. با آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیرقابل‌انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت. شبکه‌های اجتماعی یکی از پرطرفدارترین رسانه‌ها

هستند که مخاطبان بسیاری از اقشار گوناگون دارند. ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، به اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده‌اند. فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است و علایق خود در زمینه‌های مختلف را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارد. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه‌ها جمع‌گرا است. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی این خواسته را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مختلف با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر روی زندگی آن‌ها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... تأثیرگذارند. در این میان شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام از شبکه‌های پرکاربرد در ایران به شمار می‌روند.

نظرسنجی گروه افکار سنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نشان می‌دهد که حدود نیمی از ارتباط کاربران شبکه‌های اجتماعی با دوستان و آشنایان با استفاده از تلگرام و اینستاگرام انجام می‌شود (عصر ایران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین با توجه به گستردگی این شبکه‌ها در بین ایرانیان از یک‌سو و از سوی دیگر با توجه به اثراتی که شبکه‌های اجتماعی بر کاربران دارند، می‌توان ادعا کرد که شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تأثیر چشمگیری بر فعالیت‌های اجتماعی کاربران خواهد داشت. یکی از حوزه‌هایی که این رسانه‌ها بر مخاطبان اثر می‌گذارند موضوع باورپذیری مذهبی جوانان در خصوص مراسم اربعین است.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است که بین میزان ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی و تعامل و اقبال توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین، باور و اقبال آنان به شرکت در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد. این موضوع بی‌ارتباط با شفاف‌سازی اطلاعات از سوی رسانه‌های اجتماعی نیست. مخاطب رسانه آغازگر ارتباط است و این‌طور نیست که بگوییم پیام چه تأثیری بر

مخاطب گذاشته است بلکه باید گفت که مخاطب با استفاده و انتخاب نوع رسانه - بر اساس نیاز خود - کل وسیله ارتباطی، خط‌مشی و حتی پیام‌های ارسالی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رقابت رسانه‌ها را موجب می‌شود. به طوری که شفافیت اطلاعاتی یکی از نیازهای اساسی مخاطب است بنابراین در کنار رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون که دیدگاه‌های مقامات و نهادهای رسمی را منعکس می‌نمایند، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام می‌توانند تأثیرات زیادی بر اقبال کاربران به شرکت در کمپین‌ها داشته باشند و با بالا بردن ظرفیت اطلاع‌رسانی و تأثیر بر روی افکار عمومی قادرند به ترغیب آنان برای تخطی از نرم‌های موجود مبادرت نمایند.

در مجموع با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر می‌توان ادعا نمود که در خصوص اقبال از کمپین‌های شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی نقش ارتباطات اجتماعی کاربران، منافع اقتصادی آن‌ها و میزان تعامل با سایر کاربران نقش مؤثری را ایفا می‌نماید. این امر بیانگر اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در انعکاس و گردش اطلاعات و اخبار است. رسانه‌هایی همچون تلگرام و اینستاگرام با توجه به فراگیر بودن از تأثیرگذاری بالاتری در میان رسانه‌های گوناگون برخوردار هست که نیاز است با آموزش و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان نسبت به ارتقا آگاهی و بینش آنان در خصوص استفاده مناسب از این شبکه‌ها و بهره‌گیری از جنبه‌های مثبت آن در جهت شکل‌گیری کمپین‌ها اقدام نمود.

## منابع

- پزشکی مقدم، فاطمه؛ (۱۳۹۸)، *شیوه‌های انتقال پیام در آثار طراحی به کمک عکس مطالعه موردی: بررسی کمپین بازگرداندن کودکی به کودکان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته هنرهای تجسمی (هنرهای تصویری)، پردیس بین‌المللی فارابی، دانشگاه هنر تهران.
- سبکتکین، قربانعلی؛ احراری، احسان؛ (۱۴۰۱)، *نوع‌شناسی اهداف کمپین‌های اجتماعی مجازی ایرانی (در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ شمسی)*، فصلنامه مجله مسائل اجتماعی ایران، ۱۳(۱).
- شاهی، سولماز؛ (۱۳۹۷)، *بررسی نقش کمپین چهارشنبه‌های سفید بر کنشگری زنان در رسانه‌های اجتماعی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته دیپلماسی در سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- لوینگستون، سونیا؛ (۱۳۸۷)، *نظریه‌های ارتباطات، ترجمه گودرز میرانی*، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- مرادی، سروش؛ (۱۳۹۷)، *تأثیر کمپین‌های شبکه اجتماعی بر واکنش مشتریان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.
- مسعودی، امیدعلی؛ (۱۳۹۹)، *فهم کنش زنان کنشگر کمپین «چهارشنبه‌های سفید» (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)*، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، (۱)، (پیاپی ۱۰۱).
- نوروزی، فرهاد؛ (۱۳۹۷)، *نقش سواد رسانه‌ای در آسیب‌های کمپین‌های انتخاباتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی.
- کاستلز، مانوئل؛ (الف)، (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای*، علیقلیان، احد؛ خاکباز، افشین؛ جلد اول، تهران، نشر طرح نو.
- کاستلز، مانوئل؛ (ب)، (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات پایان هزاره*، علیقلیان، احد؛ خاکباز، افشین؛ جلد سوم، تهران، نشر طرح نو.



- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(5), e17917.
- Chen, S., Xiao, L., & Mao, J. (2021). Persuasion strategies of misinformation-containing posts in the social media. *Information Processing & Management*, 58(5), 102665.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21.
- Kunst, J. R., Bailey, A., Prendergast, C., & Gundersen, A. (2019). Sexism, rape myths and feminist identification explain gender differences in attitudes toward the #metoo social media campaign in two countries. *Media Psychology*, 22(5), 818-843.
- Laestadius, L. I., & Wahl, M. M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital health*, 3, 2055207617710802.
- Li, Y., Li, J., Shao, Y., Feng, R., Li, J., & Duan, Y. (2022). Factors influencing compliance in RRD patients with the face-down position via grounded theory approach. *Scientific Reports*, 12(1), 1-10.
- Marquart, F., Brosius, A., & de Vreese, C. (2022). United feelings: The mediating role of emotions in social media campaigns for EU attitudes and behavioral intentions. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 85-111.
- Pedersen, E. A., Loft, L. H., Jacobsen, S. U., Søborg, B., & Bigaard, J. (2020). Strategic health communication on social media: Insights from a Danish social media campaign to address HPV vaccination hesitancy. *Vaccine*, 38(31), 4909-4915.
- Silverstone, R. (2003). *Television and everyday life*. Routledge.
- Sundstrom, B., Cartmell, K. B., White, A. A., Well, H., Pierce, J. Y., & Brandt, H. M. (2021). Correcting HPV vaccination misinformation online: evaluating the HPV vaccination NOW social media campaign. *Vaccines*, 9(4), 352.
- Yamamoto, M., & Morey, A. C. (2019). Incidental news exposure on social media: A campaign communication mediation approach. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119843619.
- Zakaria, W. F. A. W., & Buaben, J. M. (2021). The Theory of Post-Industrial Society (Teori Masyarakat Pasca-Industri). *Akademika*, 91(1).



---

relationship between the components of social communication, economic benefits, interaction and user satisfaction from social network campaigns. On the other hand, based on the findings of the research, the observance of values and norms do not have a significant effect on the popularity of the mentioned campaigns.

---

**Cite this article:** Sharif, Alireza., Darzian Rostami, Hassan., & Shahmansouri, Bita. (2024). Analyzing the Factors Affecting the Popularity of Campaigns in Social Media. *News Science*, (), -. DOI: <http://doi.org/000000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/000000000000000000>

---

