

The Factors Affecting the Success of Cyberspace Campaigns

Alireza Sharif¹  | Hasan Darzian Rostami²  | Bitashahmansouri³ 

1. Ph.D. Candidate, Department of Communications, Journalism and Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: sharif.alireza@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: rostamiuk2@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: bitashahmansouri@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective : The present study aims to examine the factors influencing the success of social media campaigns.
Article history: Received: 29 August 2024 Received in revised form: 13 September 2024 Accepted: 18 January 2025 Published online: 20 June 2025	Methods: This research was designed with a mixed-methods approach (qualitative and quantitative). In the qualitative phase, the study population consisted of media experts with more than ten years of professional experience in social networks and advertising. In the quantitative phase, the population included users of social media platforms such as Telegram and Instagram who were members of virtual campaigns. For data analysis, grounded theory was applied in the qualitative part, while Partial Least Squares (PLS) was employed in the quantitative part.
Keywords: Cyberspace Campaign, Social Media, User, Social Communication.	Results: The qualitative findings revealed that, from the interviewees' perspective, factors such as exponential growth of members, ease of sharing with friends, the possibility of simultaneous membership in multiple campaigns, quick and simple cancellation of membership, familiarity with other members and their motivations, the option to join with a non-real identity, customized message reception settings, participation of Iranians worldwide, and real-time user statistics available to campaign managers were considered the main strengths of virtual campaigns. The quantitative results further indicated a significant and direct relationship between social communication, economic benefits, interaction, and users' engagement with social media campaigns.
	Conclusions: Overall, the findings suggest that social, economic, and interactive factors play a decisive role in the success of social media campaigns, whereas adherence to values and norms does not have a significant effect on users' engagement with these campaigns.

Cite this article: Sharif, A.; Darzian Rostami H. & Shahmansouri B. (2025). The Factors Affecting the Success of Cyberspace Campaigns, *News Science*, DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.475821.1237>

© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.475821.1237>





Extended Abstract

The Factors Affecting the Success of Cyberspace Campaigns

Alireza Sharif¹  | Hasan Darzian Rostami^{2✉}  | Bita Shahmansouri³ 

1. Ph.D. Candidate, Department of Communications, Journalism and Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: sharif.alireza@gmail.com

2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: rostamiuk2@gmail.com

3. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: bitashahmansouri@yahoo.com

Interdiction:

In recent years, cyberspace campaigns have become increasingly popular as a tool for promoting various causes, brands, and social movements. With the rise of social media platforms like Telegram, Instagram, and others, campaigns in cyberspace have gained significant traction in terms of participation and influence. These campaigns offer users the ability to mobilize quickly, reach large audiences, and interact with individuals across the globe. However, while many campaigns succeed in attracting attention, not all achieve long-term success. Understanding the factors that contribute to the success of these campaigns is crucial for campaign organizers, marketers, and social media strategists.

The success of cyberspace campaigns depends on various factors such as user engagement, social communication, the economic benefits for participants, and their overall satisfaction. Additionally, the dynamics of how users interact with campaigns, including their motivations and behaviors, can significantly influence the effectiveness of a campaign. Previous studies have shown that successful cyberspace campaigns often share common characteristics, including the ability to mobilize a broad base of support, provide clear communication, and engage users in meaningful ways. However, the role of social media and the evolving nature of user interaction remains an area that requires further exploration. This research aims to identify the factors that contribute to the success of cyberspace campaigns, focusing on both qualitative and quantitative data derived from social media users and media experts.

Methods:

This research adopts a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative research methods. The qualitative part of the study involves interviews with media experts who have over ten years of experience in social networks and advertising. These experts provide insights into the strengths and weaknesses of cyberspace campaigns, with a particular focus on the dynamics of user participation, campaign management, and the effectiveness of social media platforms in fostering successful campaigns.

For the quantitative part, the research targets social media users from platforms like Telegram and Instagram who have been active participants in virtual campaigns. The aim is to identify patterns and relationships between user satisfaction, economic interests, and the overall success of the campaigns. The study uses database theory for the qualitative analysis of interview data, while partial least squares (PLS) analysis is employed to examine the quantitative data, allowing for the identification of significant relationships and factors that influence campaign success.

In the qualitative phase, interviews were conducted with a group of media experts to understand the factors that make cyberspace campaigns successful. Key aspects such as user engagement, ease of participation, campaign management, and interaction were explored. The experts provided valuable insights into the strengths and challenges of cyberspace campaigns, shedding light on the dynamics that influence user involvement and satisfaction.

In the quantitative phase, the research aimed to test hypotheses regarding the relationship between social communication, economic benefits, interaction, and user satisfaction. The data was collected through surveys distributed to users of Telegram and Instagram who had participated in campaigns. The survey focused on measuring the impact of these factors on campaign success, with particular attention given to the relationship between user engagement and the perceived benefits of participating in the campaigns.

Results:

The qualitative findings of the research reveal several key factors that contribute to the success of cyberspace campaigns. According to the interviewees, some of the most important strengths of these campaigns include the exponential increase in membership, the ease with which users can share content with friends, the ability to join multiple campaigns simultaneously, and the flexibility of quickly canceling membership. The ability to get to know other campaign members, identify campaign goals, and understand the motivations behind the campaign were also considered critical factors in driving participation.

Furthermore, the ability for participants to engage with campaigns using unreal identities, customize their communication preferences, and access real-time user statistics provided by campaign managers was seen as a significant advantage in enhancing user satisfaction and participation. These features enable users to feel more secure and in control of their involvement, which in turn contributes to the success of the campaign.

The quantitative findings corroborate many of the qualitative insights, indicating that there is a significant and direct relationship between social communication, economic benefits, interaction, and user satisfaction. The analysis showed that when users perceive tangible economic benefits from participating in a campaign or when they experience meaningful social interactions within the campaign, their overall satisfaction and likelihood of continued participation increase. In

contrast, the research found that adherence to values and norms did not have a significant impact on the popularity or success of the campaigns.

These findings suggest that the most successful cyberspace campaigns are those that provide clear economic incentives for participation, foster social interaction among users, and offer users a sense of control and flexibility over their involvement. Campaigns that leverage these factors are more likely to maintain high levels of engagement and achieve long-term success.

Conclusions:

In conclusion, the success of cyberspace campaigns depends on several interrelated factors, including user engagement, social communication, economic benefits, and user satisfaction. The research highlights the importance of creating campaigns that are not only accessible and easy to engage with but also provide meaningful incentives for participation. By understanding the dynamics of user interaction and satisfaction, campaign organizers can design more effective campaigns that resonate with their target audience and foster long-term involvement.

Moreover, while adherence to values and norms may be important for certain types of campaigns, it does not appear to be a primary factor in determining the success of cyberspace campaigns. Instead, the key drivers of success are the ability to engage users through social communication, provide economic benefits, and ensure a satisfying experience for participants. These insights can guide future campaign strategies and help organizers optimize their efforts to achieve greater success in cyberspace.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Abbasalizadeh, Z., et al., (2023), The Relationship Between Trust in Online Social Networks and the Tendency to Create Supportive Campaigns (Case Study: Women in the City of Maku), *Journal of Sociological Studies*, Volume 16, Issue 60. (in Persian)
- Ahmanideen, G., & Iner, D. (2024). The Interaction Between Online and Offline Islamophobia and Anti-Mosque Campaigns: The Literature Review with a Case Study from an Anti-Mosque Social Media Page. *Sociology Compass*, 18(1), e13160.
- Alami, A., & Razavizadeh, S.N., (2021), Social Networks and Domestic Violence Against Women; Analyzing Hashtags and Instagram User's Reactions to the Murder of Romina Ashrafi, *Quarterly Journal of New Media Studies*, Volume 7, Issue 28. (in Persian)
- 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., et al., (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.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-Analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.
- Hayes, M. (2022). Social media and Inspiring Physical Activity During COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21.
- Huang, C. F. (2024). Quoting and Well-Being: Researching Social Media Posts of Two Mental Health Campaigns in Hong Kong. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1-26.
- Kunst, J. R., et al., 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.
- Larsson, A. O., et al., (2024). Calls to (What Kind of?) Action: A Framework for Comparing Political Actor's Campaign Strategies Across Social Media Platforms. *New Media & Society*, 14614448241229156.
- 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.
- Livingstone, S., (2008), Communication Theories, Translated by Goodarz Mirani, *Research Institute for Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Research, and Technology*. (In Persian)
- Marquart, F., et al., (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.
- Moradi, S., (2018), The Impact of Social Network Campaigns on Customer Reactions, *Master's Thesis in Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan*. (in Persian)
- Norouzi, F., (2018), The Role of Media Literacy in the Harms of Electoral Campaigns, *Master's Thesis in Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University*. (in Persian)
- Pedersen, E. A., Loft, L. H., Jacobsen, S. U., Søbørg, 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.
- Sabtekin, et al., (2022), Typology of the Goals of Iranian Virtual Social Campaigns (in the First Half of the 2010s), *Journal of Iranian Social Issues*, Volume 13, Issue 1. (in Persian)
- Sabtekin, et al., (2022), Typology of the Goals of Iranian Virtual Social Campaigns (in the First Half of the 2010s), *Journal of Iranian Social Issues*, Volume 13, Issue 1. (in Persian)
- Shahi, Solmaz, (2018), Examining the Role of the White Wednesday Campaign in Women's Activism on Social Media, *Master's Thesis in Diplomacy in International Economic Organizations, Faculty of Culture and Communication, Sooreh University*. (in Persian)
- 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).



بررسی مؤلفه‌های تأثیر گذار بر موفقیت کمپین‌های فضای مجازی

علیرضا شریف^۱ | حسن درزیان رستمی^۲ | بیتا شاه‌منصوری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: 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

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

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی مؤلفه‌های اثر گذار بر موفقیت کمپین‌های فضای مجازی انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸	روش پژوهش: این تحقیق با رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) طراحی گردید. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه رسانه با بیش از ده سال سابقه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات بود. در بخش کمی نیز جامعه آماری را کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام که عضو کمپین‌های مجازی هستند تشکیل دادند. برای تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی از روش نظریه داده بنیاد و در بخش کمی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۳	یافته‌ها: یافته‌های کیفی نشان داد از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، عواملی همچون افزایش تصاعدی اعضا، امکان ارسال آسان به دوستان، قابلیت عضویت هم‌زمان در چند کمپین، لغو سریع و آسان عضویت، آشنایی با دیگر اعضا و انگیزه‌های آنان، عضویت با هویت غیرواقعی، تنظیمات دریافت پیام‌ها، مشارکت کاربران ایرانی سراسر جهان و امکان آمارگیری لحظه‌ای توسط مدیران کمپین از مهم‌ترین نقاط قوت کمپین‌های مجازی محسوب می‌شوند. در بخش کمی، نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی، تعامل و اقبال کاربران از کمپین‌های مجازی رابطه‌ای مستقیم و معنادار وجود دارد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹	نتیجه‌گیری: یافته‌ها حاکی از آن است که مؤلفه‌های اجتماعی، اقتصادی و تعاملی نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت کمپین‌های فضای مجازی دارند، اما رعایت ارزش‌ها و هنجارها تأثیر معناداری بر اقبال کاربران از این کمپین‌ها ندارد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۳۰	
کلیدواژه‌ها: کمپین‌های مجازی، رسانه‌های اجتماعی، کاربر، شبکه‌های اجتماعی، داده بنیاد.	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



استناد: شریف، علیرضا؛ درزیان رستمی، حسن؛ شاه‌منصوری، بیتا (۱۴۰۴). بررسی مؤلفه‌های تأثیر گذار بر موفقیت کمپین‌های فضای مجازی. علوم خبری، ۱۴ (۱)، ۲۹۲-۲۷۱.

۲۷۱

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.475821.1237>



© نویسندگان.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بیان عقاید و دیدگاه‌های سیاسی-اجتماعی به خصوص در میان کشورهای در حال توسعه و کشورهای با نظام‌های نیمه باز و تقریباً بسته، بیشتر مشهود است (ساندرسترم و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۹). نوع استفاده‌ای که کاربران از این شبکه‌ها می‌کنند، در میان مناطق و کشورهای مختلف متفاوت است (فینی‌زاده بیدگلی، ۱۴۰۴: ۵). به طوری که استفاده از این شبکه‌ها به عنوان ابزاری برای بیان عقاید و یا ابراز مخالفت در میان کشورهای در حال توسعه بیشتر رواج دارد؛ در حالی که در اغلب کشورهای توسعه یافته، این شبکه‌ها کاربرد اجتماعی (اشتراک گذاری فیلم، موزیک، بیان عقاید در خصوص ورزش و...) و اقتصادی (بازاریابی و ارتباط با مشتری) دارند (ویواید و همکاران^۲، ۲۰۲۱: ۷۷). در واقع، ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است (ساقی شیویاری و اسدی، ۱۴۰۱: ۴). پیامد این امر، شکل گیری 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 (هان و بالابانیس^۳، ۲۰۲۴: ۵). رسانه‌های اجتماعی مجازی، به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل به یک ارتباط جمعی خودانگیز، فارغ از کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند (شریعتی، ۱۴۰۳: ۶) و زمینه‌های تأثیر گذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (هیز و همکاران^۴، ۲۰۲۲: ۸).

یکی از مصادیق بیان عقاید یا ابراز مخالفت توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های گوناگون در سطح این شبکه هاست 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 (احمدنیدین و اینر^۵، ۲۰۲۴: ۳). به نظر می‌رسد، کمپین‌ها در سطح رسانه‌های اجتماعی با زندگی روزمره مردم و نهادهای موجود در ساختارهای دموکراتیک همپوشانی و درهم تنیدگی دارد. در تمامی مراحل، زمانی که فرد تصمیم می‌گیرد رای دهد، حمایت کند، نقد کند یا حتی به مساله‌ای حمله کند، رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که با حضور در کمپین‌های گوناگون در اختیار کاربران قرار می‌دهند، در هر قدم، همراه کاربران است و در شکل دهی فضای فکری یا اثرگذاری بر دیگران موثر واقع می‌شود. اساساً، کمپین‌های مجازی هزینه و فایده مشارکت در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... را تغییر داده‌اند (چن و وانگ^۶، ۲۰۲۱: ۲).

در مجموع می‌توان گفت که در دنیای دیجیتال مارکتینگ، کمپین‌های شبکه اجتماعی قادر هستند نقش یک کاتالیزور را ایفا نمایند و نوعی تلاش برای اشاعه پیام در بین انبوه کاربران به حساب می‌آیند. در این راستا، کمپین‌های فضای مجازی با ساخت تبلیغات متمرکز، برای بالا بردن آگاهی کاربران از هدف کمپین و افزایش اعتبارشان مورد استفاده قرار می‌گیرند. در نهایت کمپین‌ها اگر بتوانند نظر کاربران را جلب نمایند باعث دستیابی به اهداف مدیران خواهند شد (هوانگ^۷، ۲۰۲۴: ۴). به هر حال به صورت میانگین روزانه میلیون‌ها نفر در کشور ما در حال استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بستر اینترنت هستند؛ از همین رو راه‌اندازی کمپین‌های مجازی می‌تواند یک روش کارآمد به منظور انتقال پیام به جامعه هدف باشد. در این زمینه افراد با تنوع بسیار زیادی روبه‌رو هستند که در صورت استفاده درست از بسترهای اینترنتی مختلف، شانس آن‌ها برای افزایش جذب کاربران و موفقیت بیشتر خواهد شد. طی سال‌های اخیر در کشور ما کمپین‌های گوناگون در رسانه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام و اینستاگرام (به عنوان 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. کمپین‌های خریدن خودرو از معروفترین کمپین‌هایی است که در سالیان اخیر در

¹ Sundrstorm et al.

² Dwivedi et al.

³ Han & Balabanis

⁴ Hayes et al.

⁵ Ahmanideen & Iner

⁶ Chen & Wang

⁷ Huang

خصوصاً 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 زمینه 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 علاقه مند 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 موثر بر اقبال عمومی از کمپین‌های گوناگون در فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است. این تحقیق با استفاده از سه نظریه اصلی تلاش کرده است تا به تحلیل اثرگذاری کمپین‌های فضای مجازی در رسانه‌های اجتماعی بپردازد. نظریه اقناع و تبلیغ به عنوان یکی از مبانی اصلی، تأکید دارد که مخاطب فعال است و فرایند اقناع به صورت دوطرفه بین فرستنده و گیرنده پیام رخ می‌دهد. این نظریه بر نقش فعال مخاطب و توانایی او در تفسیر و درونی‌سازی معنای پیام تمرکز دارد. از آنجا که کمپین‌های مجازی نیازمند تعامل و پاسخ‌دهی به نیازهای مخاطبان هستند، این نظریه ابزار مناسبی برای تبیین چگونگی ارتباط کمپین‌ها با کاربران رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

نظریه جامعه اطلاعاتی دنیل بل^۸، به تغییرات ساختاری جوامع در عصر پساصنعتی می‌پردازد و تأکید می‌کند که اطلاعات، به جای نیروی کار یا انرژی، نقش اساسی در این جوامع ایفا می‌کند. این نظریه با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌هایی اطلاعات محور، زمینه‌ای برای مطالعه نحوه شکل‌گیری و تأثیرگذاری کمپین‌های مجازی فراهم می‌کند. در کنار آن، نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی نیز با تمرکز بر نقش پیام‌ها در برآوردن نیازهای اجتماعی مانند نظم، یکپارچگی، و سازگاری، به تحلیل تأثیر اهداف و محتوای کمپین‌ها بر کاربران پرداخته است. این نظریه به‌ویژه در بررسی اثرات پیام‌های منتشرشده از سوی رسانه‌ها در تقویت تعاملات اجتماعی و اقبال کاربران کاربرد دارد. انتخاب این نظریات به دلیل توانایی آنها در تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در جامعه اطلاعاتی و تحلیل تعاملات دوسویه میان مخاطبان و پیام‌ها صورت گرفته است. از اینرو، نوشتار پیش رو در صدد است ضمن شناسایی عوامل مذکور، به بررسی مولفه‌های تأثیرگذار بر موفقیت کمپین‌های فضای مجازی بپردازد. در این راستا، پرسش اصلی آن است که چه مولفه‌هایی بر موفقیت کمپین‌های فضای مجازی اثرگذار هستند؟

پیشینه پژوهش

سولماز شاهی (۱۳۹۷)، در پژوهشی 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 کمپین مذکور، تسهیل‌گر اعتراض اجتماعی برخی از زنان در جامعه است هر چند 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، سروش مرادی (۱۳۹۷) به بررسی «تأثیر کمپین‌های شبکه اجتماعی بر واکنش مشتریان» بپردازد. 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 زمان بندی کمپین بر رسیدن به هدف راهبردی بازاریابی الکترونیکی و هدف کمپین بسیار مؤثر شناخته شد. همچنین، امیرحسین عالمی و سید نورالدین رضوی‌زاده (۱۴۰۰) به «تحلیل هشتگ و واکنش کاربران اینستاگرام به قتل رومینا اشرفی» بپردازد. این مطالعه نشان داد که محتوای پست‌های افراد تأثیرگذار، در جهت‌گیری افکار کاربران مؤثر است.

^۸ Daniel Bell

همچنین، قربانعلی سبکتکین و احسان 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. علاوه بر این، زهرا عباسعلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی رابطه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین در گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی مبادرت نمودند. جامعه آماری پژوهش را زنان بالای ۱۵ سال ساکن شهرستان ماکو در سال ۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۶۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی (خود محور بودن کاربران، عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا، انگیزه‌های جهان وطنی) و اعتماد به این شبکه‌ها و گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد.

در بین پژوهش‌های خارجی انجام شده نیز لینیا لیستادیوس و مگان وال (۲۰۱۷)^۹ در مقاله‌ای به مطالعه «نحوه بسیج کاربران رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ از طریق هشتگ‌های ارائه شده در خصوص بهداشت عمومی» مبادرت کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها با موفقیت، کاربران شخصی رسانه‌های اجتماعی را به تبلیغ کنندگان مثبت برای محصولات مضر تبدیل می‌کنند. علاوه بر این، ماساهیرو یاموموتو و آلیسا موری^{۱۰} (۲۰۱۹) به مطالعه «نحوه انتشار اخبار کمپین‌های انتخاباتی در رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که انتشار اخبار در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیم با مشارکت سیاسی آنلاین و آنلاین دارد. علاوه بر این، اوا پدرسون و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۰) به بررسی «نقش یک کمپین رسانه‌های اجتماعی در فیس بوک 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 بیشتری ایجاد می‌کنند. از سوی دیگر، فرانزیسکا مارکوارت و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به «نقش میانجی احساسات در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی برای نگرش‌ها و نیت رفتاری اتحادیه اروپا» پرداختند.

یافته‌ها بیانگر آن است که احساسات مثبت به طور خاص تقریباً بر همه نگرش‌ها و نیت رفتاری اتحادیه اروپا تأثیر می‌گذارد. همچنین، اولاف اندرس لارسون و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۴) طی تحقیق به «ارائه چارچوبی برای مقایسه استراتژی‌های مبارزات انتخاباتی بازیگران سیاسی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی» مبادرت نمودند. یافته‌ها مبین آن است که فراخوان‌ها برای انواع خاصی از فعالیت‌ها بیشتر از سایرین رایج است، که احتمالاً به کمبود زمان و منابع در مبارزات انتخاباتی مربوط می‌شود. اینکه چه فراخوانی استفاده می‌شود به وضوح تحت تأثیر پلتفرمی است که در آن منتشر می‌شوند.

با نگاهی به مبانی نظری و متون و مطالعات انجام شده در این زمینه، متوجه می‌شویم که در خصوص مبحث کمپین‌های فضای مجازی در کشور ما پژوهش‌هایی صورت گرفته است که علیرغم برخورداری از نقاط قوت فراوان، نقاط ضعفی نیز در آن‌ها دیده می‌شود، به این صورت که اولاً نقش کاربران در اقبال به این کمپین‌ها را به صورت کلی در نظر گرفته‌اند دوماً، با وجود اینکه به عناصر موثر در موفقیت کمپین‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است، رویکرد مدل‌سازی آن همواره نادیده انگاشته شده است؛ ولی در پژوهش حاضر بر مطالعه عوامل موثر بر اقبال عمومی از کمپین‌های فضای مجازی با تأکید بر رویکرد مدل‌سازی تمرکز شده است و در کنار اهمیت دادن به وضعیت اثرگذاری کمپین‌های تبلیغاتی بر فضای فکری و اجتماعی کاربران، پژوهش پیش رو تلاش نموده تا عوامل موثر بر اقبال عمومی از کمپین‌های فضای مجازی را بررسی کند.

⁹ Linnea Laestadius & Megan Wahl

¹⁰ Masahiro Yamamoto & Alyssa Morey

¹¹ Eva Pedersen et al.

¹² Franziska Marquart et al.

¹³ Olof Anders Larsson et al.

روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق پیش‌رو از روش تحقیق ترکیبی (آمیخته) از نوع تحلیل نظریه پردازی داده بنیاد و پیمایش استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مصاحبه با کارشناسان در قالب پژوهش کیفی، عوامل و مولفه‌های موثر 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 زمینه 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.

در حال حاضر، آمار دقیق و رسمی از تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی که عضو کمپین‌های مجازی هستند، در دسترس نیست. با این وجود، بر اساس آمارهای منتشرشده، پلتفرم‌های اینستاگرام و تلگرام هر یک ده‌ها میلیون کاربر ایرانی را به خود اختصاص داده‌اند. اگر فرض کنیم که تنها ۱ درصد از کاربران فعال این شبکه‌ها در کمپین‌های مجازی مشارکت دارند، می‌توان تخمین زد که تعداد کاربران ایرانی عضو این کمپین‌ها بین ۵۰۰ هزار تا ۹۰۰ هزار نفر باشد. این برآورد می‌تواند مبنایی برای بررسی‌های دقیق‌تر در تحقیق حاضر قرار گیرد. در بخش کیفی پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد افراد متخصص در زمینه موضوع پژوهش را معرفی کنند. این روند تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. علاوه بر این، در بخش کمی پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. همچنین، انتخاب نمونه مورد مطالعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. بدین ترتیب که از بین کاربران اینستاگرام و تلگرام عضو کمپین‌های گوناگون فضای مجازی، افراد علاقه‌مند به پاسخگویی به سوالات 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 بخش کیفی پژوهش حاضر، به منظور ارزیابی روایی و پایایی داده‌ها، از تکنیک‌هایی مانند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و مقایسه مداوم داده‌ها استفاده شده است تا اطمینان حاصل شود که نتایج به‌دست‌آمده نمایانگر تجربه واقعی و معتبر شرکت‌کنندگان است. همچنین، برای ارزیابی دقت و ثبات تحلیل‌ها، داده‌ها توسط چندین نفر از تحلیل‌گران مستقل بازبینی شده و تا حد ممکن نظرات مختلف در فرآیند تحلیل وارد شده است. همچنین، در بخش کمی تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه، این که آیا سوالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، از روایی صوری استفاده کرده است.

بر اساس نتایج بدست آمده نمره تاثیر برای کلیه گویه‌های تحقیق از نمره تاثیر بالای ۴ برخوردار بوده‌اند که بیانگر روایی قابل قبول سوالات پرسشنامه در اندازه‌گیری سازه‌هاست. علاوه بر این، به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقادیر ضرایب بدست آمده بالاتر از ۰.۷۰ برای یک نمونه ۳۰ نفری، پژوهشگر اطمینان حاصل کرد ابزار پرسشنامه از اعتبار مطلوب برخوردار است. بدین معنی که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به دلیل اثر متغیری است 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 داده‌بنیاد^{۱۴} استفاده شده است. تحقیق داده بنیاد با هدف فهم چگونگی تعاملات افراد و گروه‌ها و نیز درک فرآیندهای نهفته در پس این تعاملات انجام می‌شود (لی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۲). علاوه بر این، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزارهای آماری Smart Pls 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 گردآوری شده و متن مصاحبه‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. در این راستا، مصاحبه‌ها براساس کدگذاری‌های اولیه و نهایی مورد پالایش قرار گرفته‌اند و براساس 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 پیاده سازی متن آنها به صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفته و روابط علی در این زمینه از پاسخ مصاحبه‌شوندگان بدست آمده و پس از پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هریک از عبارت‌ها مستتر بود استخراج شده است. حتی در برخی جمله‌ها، مصاحبه‌شوندگان از اصلاحاتی استفاده می‌کنند که مستقیماً قابل استفاده به عنوان 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 به صورت یک کد اولیه در نظر گرفته است. کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم نیز هریک بر اساس فرآیند تجانس مفهومی در قالب مفاهیم گسترده‌تر به عنوان مقوله سازماندهی گردیدند و همین طور مقولات به وجود آمده نیز براساس منطق مقایسه مستمر بر حسب قرابت مفهومی در سطحی انتزاعی‌تر در قالب طبقات با یکدیگر تلفیق شدند که در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

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

ردیف	کدگذاری اولیه، استخراج مفاهیم باز
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

¹⁴ Thematic Analysis

¹⁵ Li et al.

ردیف	کدگذاری اولیه، استخراج مفاهیم باز
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 براین، 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 شماره 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	- 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 ارائه‌شده از طرف کمپین - امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین

طبقه	مقوله	مفاهیم
		- امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین
	نقاط ضعف	- عدم دسترسی و آشنایی همه افراد به شبکه‌های اجتماعی - امکان دست‌کاری و تغییر محتوای منتشرشده توسط مدیران کمپین
فرصت‌ها و تهدیدهای برآمده از ایجاد کمپین‌ها	فرصت‌ها	- 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
	تهدیدها	- استفاده از هشتک‌های همراه‌کننده به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان کمپین - جذب اعضا با استفاده از محتوای زرد و عامه‌پسند
سرمایه اجتماعی مدیران کمپین	اعتماد	- میزان اعتماد اعضا به مدیران کمپین‌ها - پایداری مدیران به ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی - میزان سابقه و پیشینه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی
	مشارکت	حضور فعال مدیران کمپین‌ها سابقه مدیران کمپین‌ها در فعالیت‌های اجتماعی ارتباط دوستانه مدیران کمپین‌ها با کاربران

۲. بررسی سؤالات تحقیق

سؤال اول: نقاط قوت کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

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 ارائه‌شده از طرف کمپین، امکان مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین و امکان آمارگیری لحظه‌ای کاربران توسط مدیران کمپین به‌عنوان مهمترین نقاط قوت کمپین‌های فضای مجازی به‌شمار می‌آید.

سؤال دوم: نقاط ضعف کمپین‌ها در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

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 کدام‌اند؟

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 کدام‌اند؟

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

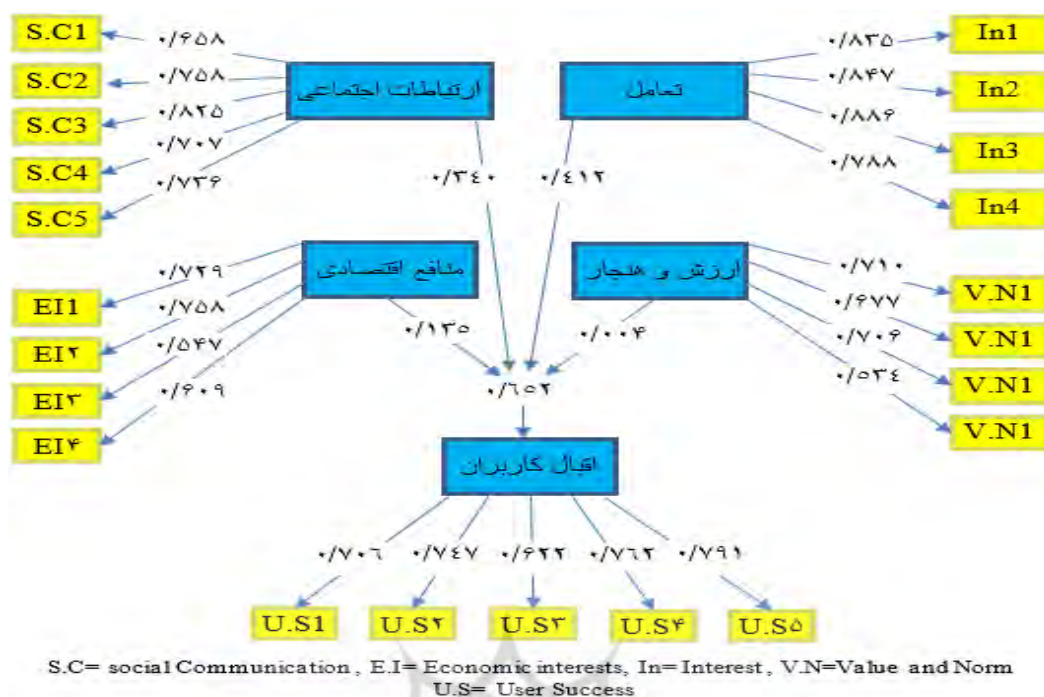
در این پژوهش تعداد ۱۹۲ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام عضو کمپین‌های مجازی با به‌کارگیری تعدادی گویه در قالب یک پرسشنامه مورد پرسش قرار گرفته‌اند و با استفاده از پاسخ‌های آنان سازه‌های پژوهش اندازه‌گیری شده‌اند. بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان، ۵۹/۳ درصد زن و ۴۰/۷ درصد مرد 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 فوق‌لیسانس و بالاتر و ۲۷/۸ درصد نیز در سطح دیپلم و پایین‌تر بوده‌اند.

۲-۲. یافته‌های استنباطی

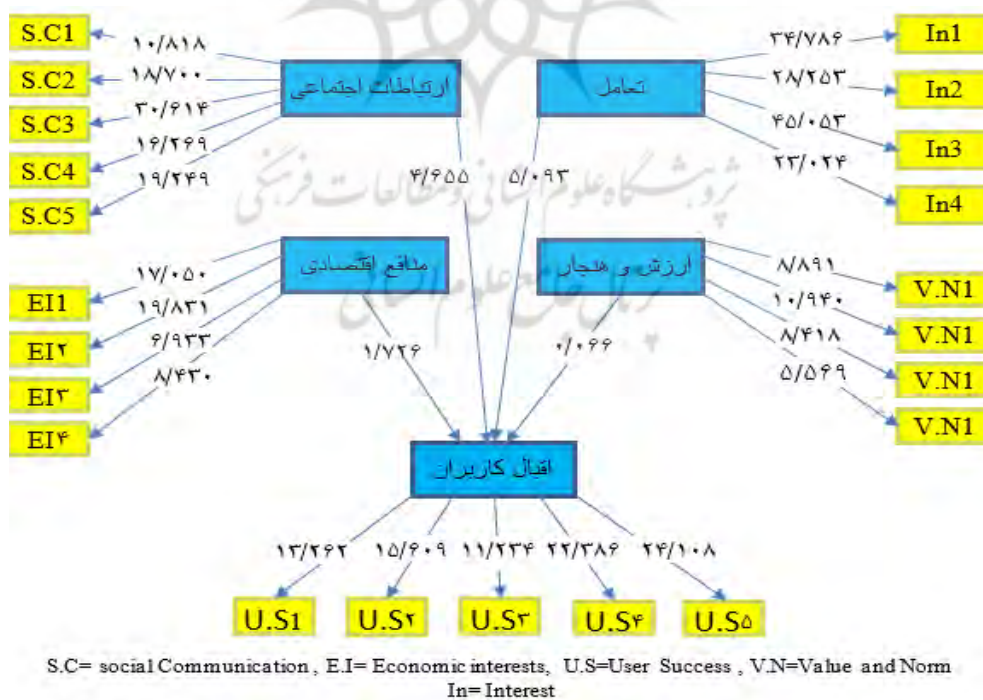
در پژوهش حاضر با توجه به حجم نمونه کم داده‌ها (۱۹۲ نفر)، به منظور آزمون فرضیه‌ها و همچنین برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار PLS استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک فن تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^{۱۶} است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. ارتباط بین متغیرهای تحقیق براساس چارچوب نظری تحقیق در قالب شکل‌های ۱ و ۲ مورد تحلیل قرار گرفته است:



¹⁶. General Linear Model



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



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

باتوجه به جدول شماره ۳، هیچ یک از شاخص‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ نیستند و بنابراین هیچ یک از گویه‌های مدل حذف نمی‌شوند.

جدول شماره ۳. بارهای عاملی شاخص‌ها

ارتباطات اجتماعی	منافع اقتصادی	تعامل	ارزش‌ها و هنجارها	اقبال کاربران
C1				۰/۷۰۶
C2				۰/۷۴۷
C3				۰/۶۲۲
C4				۰/۷۶۲
C5				۰/۷۹۱
E.I1	۰/۷۲۹			
E.I2	۰/۷۸۵			
E.I3	۰/۵۴۷			
E.I4	۰/۶۰۹			
In1		۰/۸۳۵		
In2		۰/۸۴۷		
In3		۰/۸۸۶		
In4		۰/۷۸۸		
S.C1	۰/۶۵۸			
S.C2	۰/۷۵۸			
S.C3	۰/۸۲۵			
S.C4	۰/۷۰۷			
S.C5	۰/۷۶۳			
V.N1			۰/۷۱	
V.N2			۰/۶۷۷	
V.N3			۰/۷۰۶	
V.N4			۰/۵۳۴	

مقادیر پایایی ترکیبی^{۱۷} و همچنین پایایی اشتراکی^{۱۸} نیز برای هر یک از سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار و پایایی سنجه‌های پژوهش است. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی نیز بیشتر از مقادیر میانگین واریانس استخراجی می‌باشند که بیانگر روایی همگرایی سازه‌های پژوهش است. علاوه بر این، مقادیر ضریب همبستگی و GOF به ترتیب برابر با ۰/۶۵ و ۰/۵۹ هستند که مبین روایی واگرا است. از اینرو، نتایج بدست آمده از مدل اندازه‌گیری تحقیق از روایی کافی برخوردار بوده که در قالب آزمون فرضیه‌ها در ذیل ارائه شده است:

۲-۲-۱. آزمون فرضیه‌ها

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

¹⁷ Composit Reliability

¹⁸ Communality

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر ارتباطات اجتماعی و اقبال کاربران برابر با $0/34$ با مقدار آماره $t=4/66$ که در سطح ۹۹ درصد معنادار است. این نتیجه نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین ارتباطات اجتماعی و اقبال کاربران وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه قدر میزان ارتباطات اجتماعی افزایش یابد، اقبال کاربران از کمپین های شبکه های اجتماعی نیز افزایش می یابد و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده از مطالعات جلالی قاسم قشلاقی (۱۳۹۷)، مسعودی (۱۳۹۷)، عباسعلی زاده و همکاران (۱۴۰۲) و لافت و همکاران^{۱۹} (۲۰۲۰) همسو است. در تفسیر یافته مذکور می توان گفت که موفقیت یک کمپین در شبکه های اجتماعی مستلزم به اشتراک گذاری پست ها یا جذب دیگران در کمپین، و همچنین اقدامات غیر ارتباطی مانند داوطلب شدن یا حضور در رویدادها است. افرادی که قبلا با یک نهادی تعامل داشته اند و روابط محکمی با آن نهاد برقرار کرده اند، احتمالا زمان و انرژی خود را در کمپین آن شرکت سرمایه گذاری می کنند. علاوه بر این، ارتباطات اجتماعی می تواند عموم مردم را متقاعد کند که یک کمپین در راستای علایق یا اهداف مشترکی است که با آن نهاد دارند. بنابراین جایگاه قوی ارتباطات اجتماعی زمینه اقبال کاربران و موفقیت کمپین های شبکه های اجتماعی را تقویت می کند.

فرضیه دوم: منافع اقتصادی، اقبال کاربران از کمپین های شبکه های اجتماعی را افزایش می دهد.

نتایج بدست آمده 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 می گیریم ارتباط معناداری بین منافع اقتصادی و اقبال کاربران از کمپین های شبکه های اجتماعی وجود ندارد. نتیجه مذکور بر یافته های بدست آمده از پژوهش های عباسعلی زاده و همکاران (۱۴۰۲) و لینیآ لیستادیوس و مگان وال^{۲۰} (۲۰۱۷) همسو است. در تبیین یافته مذکور می توان گفت که کمپین های شبکه های اجتماعی انگیزه های اقتصادی کاربران به منظور پیوستن به کمپین ها از اهمیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این، کمپین هایی که بر شرایط اقتصادی و مالی تمرکز دارند و یا آنها را در اهداف و برنامه های کمپین لحاظ می کنند، از اقبال و جذابیت بیشتری نزد کاربران برخوردار هستند.

فرضیه سوم: تعامل، بر اقبال کاربران از کمپین های شبکه های اجتماعی نقش دارد.

نتایج بدست آمده 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 ۹۹ درصد معنادار است. این نتیجه نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین میزان تعامل و اقبال کاربران وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه قدر میزان تعاملات کاربران افزایش یابد، اقبال کاربران از کمپین های شبکه های اجتماعی نیز افزایش می یابد و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده از مرادی (۱۳۹۷)، مارکوارت و همکاران^{۲۱} (۲۰۲۲) و لارسون و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۴) همسو است. در تفسیر نتایج بدست آمده، می توان گفت که کاربرانی که با سایر کاربران و دوستان در شبکه های اجتماعی تعامل بیشتری دارند و در این راستا کامنت های آنها را مطالعه کرده و ارتباط مستمری نیز از طریق پیام های شخصی دارند، تمایل بالایی نیز به تبعیت از دوستان خود و دنبال کردن کمپین های مورد علاقه آنها دارند.

¹⁹ Loft et al.

²⁰ Laestadius & Wahl

²¹ Marquart et al.

²² Larsson et al.

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

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر ارزش‌ها و هنجارها و اقبال کاربران برابر با $0/004$ - 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. یافته مذکور با نتایج بدست آمده از تحقیقات نوروزی (۱۳۹۷) و یاموموتو و موری^{۲۳} (۲۰۱۹) و عباسعلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) همسو است. در تبیین یافته مذکور می‌توان گفت که کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی اگر به ارزش‌های و هنجارهای جامعه پایبند باشند، با گسترش ظرفیت خود، کاربران بیشتری را نیز جذب خواهند نمود. در این راستا، دوری از تعصب‌های قومی و گروهی، پرهیز از نژادپرستی، اهمیت دادن به منافع ملی و همچنین احترام مدیران کمپین‌ها به کاربران از جمله ارزش‌ها و هنجارهایی است که می‌تواند، زمینه ایجاد جذابیت و اقبال بیشتر را برای کاربران فراهم نماید.

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

شبکه‌های اجتماعی یکی از پرتعدادترین 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. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. یکی از حوزه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی امکان حضور و فعالیت کاربران را در آن فراهم نموده‌اند، کمپین‌ها و پویش‌های ایجاد شده در بستر این شبکه‌هاست. کمپین‌های ایجاد شده در این شبکه‌ها عبارتند از تلاش هماهنگ یک گروه یا فرد برای تقویت اطلاعات در یک

²³ Yamamoto & Morey

زمینه خاص و یا مطالبه یک خواسته مشخص با استفاده از ابزار رسانه اجتماعی. این کمپین‌ها از نظر استراتژیک متمرکز هستند، نتایج قابل اندازه‌گیری دارند و بر پیروان شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند به گونه‌ای که به طریقی خاص احساس یا عمل کنند. روش‌های زیادی برای ایجاد یک کمپین شبکه‌های اجتماعی موفق وجود دارد. این روش‌ها براساس هدف، بستر رسانه‌های اجتماعی و نوع کمپین متفاوت است. با این وجود، مولفه‌ها و عوامل مشخصی در موفقیت این کمپین‌ها نقش دارند که در تحقیق حاضر به آنها پرداخته شده است.

در نتیجه‌گیری پژوهش حاضر، یافته‌های کیفی و کمی به‌وضوح نشان‌دهنده اهمیت و پیچیدگی نقش کمپین‌های فضای مجازی در جلب اقبال کاربران و موفقیت آن‌ها است. در بخش کیفی، نتایج تحقیق به‌ویژه در زمینه بررسی سوالات تحقیق در خصوص نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای کمپین‌ها، اطلاعات ارزشمندی را ارائه می‌دهد. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، نقاط قوت کمپین‌ها شامل افزایش تعداد اعضا، سهولت ارسال محتوا، امکان عضویت همزمان در چند کمپین و مشارکت ایرانیان از سراسر جهان در کمپین‌ها بود. از دیگر نقاط قوت، آشنایی اعضا با اهداف و انگیزه‌های یکدیگر و امکان تنظیم دریافت یا عدم دریافت پیام‌های کمپین نیز مطرح گردید. در مقابل، مهم‌ترین نقاط ضعف به عدم دسترسی عمومی به شبکه‌های اجتماعی و احتمال دستکاری محتوای کمپین‌ها توسط مدیران اشاره داشتند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیران کمپین‌ها باید به شیوه‌های جدیدی برای اطمینان از صحت و اصالت محتوای منتشر شده توجه کرده و تسهیل دسترسی عموم به شبکه‌های اجتماعی را مدنظر قرار دهند.

در زمینه فرصت‌ها، نتایج تحقیق نشان‌دهنده جذب اعضای جدید، افزایش تعاملات و معرفی راحت کمپین به دیگران بودند. برای بهره‌برداری بیشتر از این فرصت‌ها، پیشنهاد می‌شود که کمپین‌ها از ابزارهای دیجیتال و نظرسنجی‌های مستمر برای افزایش تعامل و گسترش دامنه فعالیت‌های خود استفاده کنند. اما تهدیدهای مهم کمپین‌ها شامل استفاده از هشتگ‌های گمراه‌کننده و محتوای زرد به‌عنوان پوششی برای اهداف پنهان بود. بنابراین، کمپین‌ها باید به دقت محتوای خود را انتخاب کرده و از روش‌های شفاف و هدفمند برای جذب کاربران بهره ببرند.

در بخش کمی، نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مختلفی چون ارتباطات اجتماعی، منافع اقتصادی و تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر موفقیت کمپین‌ها دارند. به‌ویژه، تعاملات مستمر و فعال کاربران می‌تواند به تقویت حضور و اثرگذاری کمپین‌ها کمک کند. بر این اساس، برای افزایش اثربخشی کمپین‌ها، پیشنهاد می‌شود که مدیران کمپین‌ها به تعامل و برقراری ارتباطات مستمر با کاربران اهمیت بیشتری بدهند و به منافع اقتصادی آن‌ها در طراحی اهداف کمپین‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در نهایت، سرمایه اجتماعی مدیران کمپین‌ها در جذب اعتماد و مشارکت کاربران نقش بسیار مهمی دارد. مولفه‌هایی چون اعتماد اعضا به مدیران، پایبندی به ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی و پیشینه فعالیت‌های اجتماعی مدیران از عوامل کلیدی در جذب کاربران به کمپین‌ها شناخته شده‌اند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران کمپین‌ها با برقراری ارتباط دوستانه و پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، از روش‌های جذاب برای جذب و حفظ اعضای بیشتر استفاده کنند.

منابع

- ساقی شیویاری، زهرا و اسدی، عباس، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و اطلاعات ایران)، فصلنامه علوم خبری، دوره: ۱۱، شماره: ۴.
- سبکتکین، قربانعلی و احراری، احسان، (۱۴۰۱)، نوع‌شناسی اهداف کمپین‌های اجتماعی مجازی ایرانی (در نیمه اول دهه ۱۳۹۰ شمسی)، فصلنامه مجله مسائل اجتماعی ایران، دوره ۱۳، شماره 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.
- شریعتی، نفیسه سادات، (۱۴۰۳)، نقش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تحقق ازدواج مدنی، فصلنامه علوم خبری، دوره: ۱۳، شماره: ۴.
- عالمی، امیرحسین و رضوی زاده، سید نورالدین، (۱۴۰۰)، شبکه‌های اجتماعی و خشونت خانگی علیه زنان؛ تحلیل هشتگ و واکنش کاربران اینستاگرام به قتل رومینا اشرفی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره: ۷، شماره: ۲۸.
- عباسعلی زاده، زهرا و عباس زاده، محمد و صمدی، مهران و علمی، محمود، (۱۴۰۲)، رابطه‌ی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین در گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی (مورد مطالعه: زنان شهر ماکو)، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، دوره: ۱۶، شماره: ۶۰.
- فینی زاده بیدگلی، محسن، (۱۴۰۴)، مطالعه و ارزیابی روش‌های پیش‌بینی انتخابات مبتنی بر کلان داده‌های شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه علوم خبری، دوره: ۱۴، شماره: ۱.
- 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.
- نوروزی، فرهاد، (۱۳۹۷)، نقش سواد رسانه‌ای در آسیب‌های کمپین‌های انتخاباتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی.

References

- Abbasalizadeh, Z., et al., (2023), The Relationship Between Trust in Online Social Networks and the Tendency to Create Supportive Campaigns (Case Study: Women in the City of Maku), *Journal of Sociological Studies*, Volume 16, Issue 60. (in Persian)
- Ahmanideen, G., & Iner, D. (2024). The Interaction Between Online and Offline Islamophobia and Anti-Mosque Campaigns: The Literature Review with a Case Study from an Anti-Mosque Social Media Page. *Sociology Compass*, 18(1), e13160.
- Alami, A., & Razavizadeh, S.N., (2021), Social Networks and Domestic Violence Against Women; Analyzing Hashtags and Instagram User's Reactions to the Murder of Romina Ashrafi, *Quarterly Journal of New Media Studies*, Volume 7, Issue 28. (in Persian)
- 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., et al., (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.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-Analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.
- Hayes, M. (2022). Social media and Inspiring Physical Activity During COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21.
- Huang, C. F. (2024). Quoting and Well-Being: Researching Social Media Posts of Two Mental Health Campaigns in Hong Kong. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1-26.

- Kunst, J. R., et al., 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.
- Larsson, A. O., et al., (2024). Calls to (What Kind of?) Action: A Framework for Comparing Political Actor's Campaign Strategies Across Social Media Platforms. *New Media & Society*, 14614448241229156.
- 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.
- Livingstone, S., (2008), Communication Theories, Translated by Goodarz Mirani, *Research Institute for Cultural and Social Studies, Ministry of Science, Research, and Technology*. (In Persian)
- Marquart, F., et al., (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.
- Moradi, S., (2018), The Impact of Social Network Campaigns on Customer Reactions, *Master's Thesis in Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan*. (in Persian)
- Norouzi, F., (2018), The Role of Media Literacy in the Harms of Electoral Campaigns, *Master's Thesis in Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University*. (in Persian)
- 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.
- Sabtekin, et al., (2022), Typology of the Goals of Iranian Virtual Social Campaigns (in the First Half of the 2010s), *Journal of Iranian Social Issues*, Volume 13, Issue 1. (in Persian)
- Sabtekin, et al., (2022), Typology of the Goals of Iranian Virtual Social Campaigns (in the First Half of the 2010s), *Journal of Iranian Social Issues*, Volume 13, Issue 1. (in Persian)
- Shahi, Solmaz, (2018), Examining the Role of the White Wednesday Campaign in Women's Activism on Social Media, *Master's Thesis in Diplomacy in International Economic Organizations, Faculty of Culture and Communication, Sooreh University*. (in Persian)
- 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).