

## تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام

● فاطمه راه‌پیمافرد<sup>۱</sup>، افسانه مظفری<sup>۲</sup>، داوود نعمتی انارکی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش تبیین عوامل مؤثر اجتماعی بر مشارکت کاربران ایرانی در اینستاگرام است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر طرح آمیخته از نوع متوالی - اکتشافی است. رویکرد پژوهش در بخش کیفی از نوع اکتشافی است و در بخش کمی توصیفی از نوع پیمایشی است. نمونه مورد مطالعه بخش کیفی از میان متخصصان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی که کاربر اینستاگرام بودند با روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. جامعه آماری بخش کمی کاربران اینستاگرام شهر کرج در سال ۱۳۹۹ هستند. آی پی کاربرانی که کاربری آن‌ها با توجه به موقعیت مکانی شان در اینستاگرام مؤید سکونتشان در شهر کرج بود با کمک شرکت ارائه خدمات تبلیغاتی در اینستاگرام شناسایی شدند و با روش احتمالی و نمونه‌گیری تصادفی ساده با به‌کارگیری فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری و تکنیک تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه نیم‌ساختاریافته و تکنیک تحلیل مضمون و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق ساخته و مدل‌یابی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل است. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های سیاسی، فردی، نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اینستاگرام تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر مشارکت دارند. بیشترین تأثیر را نظام رسانه‌ای کشور و کمترین تأثیر را ویژگی‌های سیاسی دارد و متغیر ویژگی‌های محتوا بر مشارکت تأثیر معناداری نداشته است.

### واژگان کلیدی

مشارکت، مشارکت شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

## مقدمه

هم‌زمان با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و امکاناتی که برای تعامل و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌شود، کنش‌های کاربران در این فضا پیچیدگی و دامنه تأثیرگذاری بیشتری می‌یابد. این رسانه‌ها «امکان برخورداری از هویت مجازی و مخفی بودن از دیگران را فراهم کرده‌اند و از این جهت، بسیاری از گفتارها یا رفتارهایی که افراد از انجام آن در فضای حقیقی پرهیز داشته‌اند در فضای مجازی امکان بروز یافته است» (شرف‌الدین، علم‌الهدی و نوروزی، ۱۳۹۳: ۷). کنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به معنای مشارکت کاربر است که پیش از رسانه‌های اجتماعی تنها مصرف‌کننده بود؛ اما در حال حاضر، بنا بر میل خود می‌تواند هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا باشد. این پدیده ویژگی خاص رسانه‌های مشارکتی است. ارزش و قدرت رسانه‌های مشارکتی از مشارکت فعال قشر زیادی از مردم حاصل می‌شود. ارزش این رسانه‌ها نه تنها در تعداد مخاطب بلکه در قدرت آن‌ها برای برقراری رابطه با یکدیگر، ساخت افکار عمومی و همچنین تشکیل بازار است (Bennet, 2008: 12). مشارکت، به‌طور کلی، امری مطلوب تلقی می‌شود و سازندگان این پلتفرم‌ها، ذی‌نفعان و حتی دولت‌ها، به‌طور کلی، خواهان جلب و مشارکت هرچه بیشتر کاربران در جهت اهداف مطلوب خود هستند. در واقع، نبرد قدرت در عرصه‌های مختلف اکنون در این فضا شدت بیشتری یافته است. «صرف‌نظر از ماهیت و گونه‌های قدرت، اگر امروز به منابع تولید قدرت در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نگاهی بیندازیم، خواهیم دید که در عصر اطلاعات، دولت‌ها و بازیگران غیردولتی که بر اطلاعات سوار باشند و بتوانند آن را به کنش تبدیل کنند پیروز میدان‌ها خواهند بود» (بصیریان جهرمی و خانیکی، ۱۳۹۳: ۴۷).

تلاش‌های بسیاری در حوزه‌ها و سطوح مختلف از طریق دولت‌ها، نهادها، سازمان‌ها و افراد برای جهت‌دهی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی به منظور کاهش کنش‌های نامطلوب صورت گرفته است؛ زیرا، مشارکت‌های نامطلوب در شبکه‌های اجتماعی گاهی به چنان بحران‌هایی دامن می‌زنند که دولت‌ها مجبور به محدود یا مسدودسازی این شبکه‌ها می‌شوند؛ مانند مسدودسازی اینستاگرام در چین، ترکیه و کره شمالی. در برهه‌هایی خاص در ایران نیز اینستاگرام برای مدتی مسدود شد؛ اما سیاست‌های مسدود و محدودسازی شبکه‌های اجتماعی در ایران چندان کارآمد نبوده است. نکته مهم دیگر این است که اقبال کاربران ایرانی به مشارکت در کارافزار<sup>۲</sup>های جایگزین هم کم

1. Action

2. Application

است. این نمونه‌ای از تلاش‌ها در سطح کلان برای برنامه‌ریزی، ساخت و جلب مشارکت کاربران است که تاکنون در ایران چندان موفقیت‌آمیز نبوده است.

از طرفی، مطالعه در حوزه رفتار افراد در رسانه‌های مشارکتی، به‌طورکلی، برای دست‌اندرکاران تمام رسانه‌ها، صاحبان مشاغل، بازاریابان و... اهمیت دارد؛ زیرا، هرگونه سرخ از عوامل اثرگذار بر مشارکت مخاطبان می‌تواند برای هرگونه برنامه‌ریزی و اقدام برای بهبود عملکرد و رفع ضعف‌ها در جهت جذب کاربران و ارضای نیازهایشان مفید باشد. به همین علت است که پژوهش در باب مشارکت رسانه‌ای به حدی اهمیت پیدا کرده است که از نیمه دوم قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم، مشارکت «در و از طریق» رسانه‌ها محور اصلی بسیاری از مباحثات و اقدامات قرار گرفته است (Carpentier, 2011: 351-352).

درباره ضرورت این دسته از مطالعات باید تأکید کرد که با تجزیه و تحلیل مداوم جوامع مجازی است که می‌توان به راهبردهایی رسید که باعث موفقیت و جلوگیری از بروز مشکلات اجتماعی می‌شوند (Hansen, Smith, Shneiderman & Himelboim, 2019: 9). البته، لزوم رصد مشارکت افراد در جوامع مجازی به تفاوت‌های پلتفرم این رسانه‌ها نیز برمی‌گردد. این بدین معناست که گزینه‌های مربوط به طراحی این شبکه‌ها می‌تواند بر تعاملات اجتماعی، که واسطه و عامل ایجاد آن می‌شوند، اثر بگذارد (Anirban, 2016: 13). برای مثال، گزارش وضعیت ذهن‌نشان می‌دهد که اینستاگرام، در میان سایر پلتفرم‌ها، منفی‌ترین تأثیر را بر سلامت ذهنی جوانان دارد. این کارافزار، با وجود محبوبیت زیاد، بر تصویر بدن و خواب تأثیر منفی دارد؛ باعث افزایش پرخاشگری و فومو<sup>۲</sup> می‌شود و احساس اضطراب، افسردگی و تنهایی را بسیار افزایش می‌دهد.

با مطالعه پیشینه پژوهش، مطالعه‌ای که عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام را با دیدی جامع‌نگر بررسی کرده باشد یافت نشد. به این ترتیب، مشارکت کاربران در اینستاگرام با توجه به تلاش‌های اخیر دولت برای جایگزینی پلتفرمی جایگزین آن، کاربران زیاد، تأثیرگذاری زیاد آن بر سلامت ذهن و روان، و گستره اثرگذاری آن، چه در جهت مطلوب و چه نامطلوب در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و...، برای اجرای پژوهش انتخاب شد. به این ترتیب، با هدف تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالات است:

۱. Mind status: گزارشی که جامعه سلطنتی سلامت عمومی منتشر کرده و تأثیر شبکه‌های اجتماعی را در سلامت جوانان بررسی کرده است.

۲. FOMO (Fear of Missing Out): ترس از دست دادن یا ترس از دست رفتن چیزی (مانند فعالیت جالب یا لذت بخش) که دیگران تجربه می‌کنند.

۱. عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام چیست؟

۲. روابط عوامل اثرگذار با متغیر مشارکت چگونه است؟

### پیشینه پژوهش

کوشا، رشیدی و دانایی (۱۳۹۹) مشارکت اقتصادی در اینستاگرام را مورد توجه قرار داده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که جذابیت اجتماعی و اطلاعاتی و ظاهری اینستاگرام؛ افزایش مشارکت کاربران؛ و به دنبال آن، افزایش التزام به تجارت اجتماعی را به همراه دارد. شهرام‌نیا، ابراهیمی‌پور، محموداوغلی و ملکان (۱۳۹۶) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که بعد ساختی شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را در رفتار انتخاباتی دانشجویان داشته است.

ازجمله مطالعاتی که دیدی جامع‌نگر به پدیده مشارکت داشته است پژوهش بهیار، دهدشتی شاهرخ، ناصحی‌فر و حقیقی کفاش (۱۳۹۵) است. آن‌ها الگوهای مشارکت کاربران در جوامع مجازی برخط را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که نه تنها در مشارکت کاربران عوامل فردی و اجتماعی تحت عنوان پیش‌زمینه‌های مشارکت کاربران تأثیرگذار است؛ بلکه عوامل دیگری ازجمله خدمات وبگاه و نیت ما تأثیر بسزایی در مشارکت دارند. علوی و ابراهیمی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت سیاسی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که نحوه استفاده هدفمندانه کاربران از شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت اثرگذار است.

در میان پژوهش‌های خارجی صورت‌گرفته، آکار و مردیکیان<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نقش‌های کاربر و الگوهای مشارکت در جوامع برخط را مطالعه کرده‌اند. این پژوهش انواع خاصی از کاربران را در یک انجمن برخط شناسایی کرده است و راهبردهای انگیزشی را برای شاغلان ارائه کرده تا هر نوع کاربر را مکرراً در جوامع برخط سرگرم کند. ماتیکاینن و ویلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را با استفاده از چارچوب مشارکت صریح و ضمنی بررسی کرده‌اند. بحث اساسی در این مقاله این است که پژوهش‌ها در شبکه‌های اجتماعی و توسعه روش‌ها باید بیشتر بر اشکال ضمنی مشارکت متمرکز شود.

جنگ، هی و جیانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) به مطالعه مشارکت طیف خاصی از کاربران پرداخته‌اند و در واقع، شبکه اجتماعی تخصصی را هدف قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد

1. Akar & Mardikyan

2. Matikainen & Villi

3. Jeng, He & Jiang

طراحی بیشتر خدمات شبکه‌های اجتماعی و ایجاد سازوکارهای تشویقی در مشارکت کاربران اثر مثبت دارد. مسئله مشارکت برخط در پژوهش ژو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز مورد توجه بوده است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که هویت اجتماعی و هنجارهای گروهی تأثیرات مهمی بر مشارکت کاربران دارند. علاوه بر این، هنجار گروهی بر هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

در پایان این بخش می‌توان گفت پژوهش‌های صورت‌گرفته بیشتر بُعد خاصی از مشارکت را مانند مشارکت سیاسی یا مشارکت اجتماعی مورد مطالعه قرار داده‌اند و حجم پژوهش‌هایی که مشارکت اقتصادی را مورد توجه قرار داده باشند اندک است. پژوهش‌های اندکی مشارکت را بدون توجه به بُعد خاصی بررسی کرده‌اند. بیشتر پژوهش‌ها از نوع توصیفی و به روش پیمایش صورت گرفته‌اند. این پژوهش‌ها عواملی مانند جذابیت اینستاگرام، علاقه شخصی، امنیت، مسدودسازی، محتوا، هدایت، هویت اجتماعی، هنجارهای گروهی و تفاوت کاربران را بر ابعاد مختلف مشارکت کاربران تأثیرگذار یافته‌اند. پژوهش پیش رو مشارکت را محدود به یک بُعد نکرده است و از نظر موضوعی دیدی جامع‌نگر به مشارکت دارد و با توجه به خلأ پژوهشی در مورد مشارکت کاربران اینستاگرام صورت گرفته و از طرفی، هیچ‌کدام از این مطالعات در مورد کاربران شهر کرج نبوده است. برای پرکردن این خلأ، جامعه آماری بخش پیمایش پژوهش پیش رو کاربران اینستاگرام شهر کرج انتخاب شدند. روش این پژوهش ترکیبی از نوع اکتشافی متوالی است که تنها از میان پژوهش‌های صورت‌گرفته یک پژوهش به روش ترکیبی صورت گرفته است که طرح آن نیز متفاوت با پژوهش پیش روست. استفاده از تکنیک تحلیل مضمون در میان پژوهش‌های صورت‌گرفته بسیار اندک است.

### مبانی نظری پژوهش

مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و به اصطلاح مشارکت رسانه‌ای مفهومی جدید و بسیط است. برای مرور نظری به دو حوزه از نظریات می‌پردازیم. در ابتدا، به نظریات و یافته‌های جدیدی می‌پردازیم که مفهوم مشارکت را با توجه به مهم‌ترین ابعاد و سطوح آن در رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند و پس از آن، به حوزه رفتار مخاطب در برخورد با رسانه‌ها و بررسی جدیدترین یافته‌های نظری در تطابق نظریه استفاده و رضامندی<sup>۲</sup> با

1. Zhou

2. Uses and Gratification Theory

رسانه‌های اجتماعی و همچنین نظریه رفتار مستدل<sup>۱</sup> می‌پردازیم. در تعریفی کلی، مشارکت نقش داشتن یا درگیر بودن در فعالیت یا عملی اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی اندیشه‌ای و به‌طورکلی، در هر امر، عمل یا بُعد زندگی است (میرزایی، ۱۳۹۳: ۹۷۲). نظریه‌پردازان معاصر مشارکت رسانه‌ای را از منظرهای مختلفی بررسی کرده‌اند. کارپنتیر<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) ساختار مشارکت رسانه‌ای را در سه بُعد دسترسی<sup>۳</sup>، تعامل<sup>۴</sup> و قدرت بررسی کرده است. از نظر او، مشارکت رسانه‌ای، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر معطوف به قدرت است و از دسترسی و تعامل متمایز است. جنکینز، رابینسون و ویگل<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) نیز مشارکت در رسانه‌های مشارکتی را از نظر محتوایی متمایز از تعامل و بیشتر معطوف به همکاری و پیوستگی اجتماعی می‌داند. تأکید کارپنتیر بر روابط قدرت به ابعاد سیاسی مشارکت در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. طبق نظریه تقویت<sup>۶</sup> در ادبیات نظری مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، به‌نوعی کسانی که در محیط برون‌خط صاحب قدرت هستند بر محیط برون‌خط نیز کنترل دارند و از آن در جهت تقویت بنیه و توان خود در سیاست و قدرت استفاده می‌کنند. این بدین معناست که از نظر نظریه‌پردازان حوزه مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد بدینانه، مشارکت سیاسی بیشتر از اینکه تحت تأثیر میزان دسترسی کاربران به رسانه‌های اجتماعی و تعاملات کاربران این رسانه‌ها باشد، معطوف به روابط قدرت در این رسانه‌هاست. نظریه دیگر با رویکرد بدینانه نظریه جایگزینی<sup>۷</sup> است. طبق این نظریه، مشارکت سیاسی تحت تأثیر زمانی است که فرد در فضای مجازی سپری می‌کند؛ بنابراین، هر چه قدر فرد در فضای مجازی وقت خود را سپری کند به همان اندازه از فضای واقعی جامعه دور می‌شود. رویکرد خوش‌بینانه به نظریه بسیج<sup>۸</sup> برمی‌گردد. طبق این نظریه، مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی به مشارکت بیشتر در فضای واقعی نیز می‌انجامد. مشارکت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر فرصت‌ها و امکاناتی است که رسانه‌های اجتماعی برای کاربران برای انواع کنش‌های سیاسی در این فضا فراهم کرده‌اند و حتی شهروندان را به مشارکت در فعالیت‌های سیاسی سوق می‌دهند. رویکرد سوّم به مشارکت در رسانه‌های اجتماعی تلفیقی است و دیدگاهی

1. Reasoned Action Behavior Theory

2. Carpentier

3. Access

4. Interaction

5. Jenkins, Robinson &amp; Weigel

6. Reinforcement Theory

7. Alternative Theory

8. Mobilization Theory

9. Wellman

میانجی دارد و سردمدار آن ولمن<sup>۱</sup> و همکارانش هستند. این رویکرد مشارکت سیاسی در فضای مجازی را مکمل مشارکت سیاسی در فضای واقعی می‌داند. طبق این رویکرد، کاربر این امکان را دارد که بر اساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌ها و فرصت‌های رسانه‌های جدید برای مشارکت سیاسی استفاده کند و از چالش‌ها و کارکردهای منفی آن بپرهیزد (خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷: ۱۰۶، ۱۰۷).

جنکینز و همکاران (۲۰۰۵) مشارکت را فراتر از تعامل می‌داند. از نظر او، فرهنگ مشارکتی<sup>۲</sup> فرهنگی است که اعضای آن باور دارند که سهم، همکاری و کمک آن‌ها اهمیت دارد. در این فرهنگ، افراد تا اندازه‌ای احساس پیوستگی اجتماعی با یکدیگر می‌کنند (Jenkins, Robinson & Weigel, 2005: 3). باید گفت ارتقای تعامل به تحقق فرهنگ مشارکتی با مفاهیم نظریه جامع‌ اطلاعاتی مثل مفهوم چندفرهنگی<sup>۳</sup> و تساهل و تسامح<sup>۴</sup> نیز ارتباط تنگاتنگی دارد. زیرا، پدیده چندفرهنگی ما را به شناسایی و حتی گرمی داشتن «دیگران»، درست به همان گونه‌ای که هستند، بدون سقوط به نژادپرستی و به شکل درست سیاسی آن دعوت می‌کند و تساهل و تسامح به معنای پذیرش تفاوت میان «ما» و «آن‌ها» است (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۳). از نظر جنکینز، فرهنگ مشارکتی در این فضا زمانی تحقق می‌یابد که تعاون و همکاری و، به طور کلی، صورت‌های فرهنگ مشارکتی تحقق پیدا کنند. صورت‌های فرهنگ مشارکتی عبارت‌اند از:

۱. پیوستگی‌ها<sup>۵</sup>: اعضای رسمی و غیررسمی اجتماعات مجازی بر انواع مختلف رسانه‌ها متمرکزند. برای مثال، فرندستر<sup>۶</sup> فیس‌بوک، مسیج‌برد<sup>۷</sup>، متاگیمینگ<sup>۸</sup>، گیم‌کلانز<sup>۹</sup> یا مای اسپیس<sup>۱۰</sup>؛
۲. ابرازها<sup>۱۱</sup>: تولیدات خلاقانه و جدید؛
۳. حل مشارکتی مسائل: انجام کارها به صورت تیمی، چه به صورت رسمی یا غیررسمی، و تولید دانش جدید. برای مثال، ویکی‌پدیا؛

2. Participatory culture

3. Multiculturalism

4. Tolerance

5. Affiliations

5. Friendster

6. Message boards

7. Metagaming

8. Game clans

9. MySpace

10. Expressions

11. Circulations

12. Podcasting

13. Blogging

۴. رواج‌ها؛ شکل دادن به جریان‌های رسانه‌ای؛ مثل پادکستینگ<sup>۲</sup> و بلاگینگ<sup>۳</sup> (Jenkins et al., 2005: 3).

از نظر پوتنام<sup>۴</sup>، رابطه بین افراد شبکه‌های اجتماعی<sup>۵</sup>، هنجارهای عمل متقابل<sup>۶</sup> و قابلیت اعتماد<sup>۷</sup> را شکل می‌دهند. این ویژگی‌های زندگی اجتماعی همان سرمایه اجتماعی هستند. این‌ها باعث می‌شوند مشارکت‌کنندگان با همدیگر کنش‌های تأثیرگذارتری داشته باشند و به اهداف جمعی برسند (Häuberer, 2011: 53). به‌طور کلی، «تأثیر و اعتبار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی وابسته به همایی و مشارکت کاربرانی است که از سراعتماد و سرمایه اجتماعی دست به تولید و انتشار محتوا می‌زنند» (He, 2017: 126). بنابراین، فرصت‌هایی برای کنشگران پدید آمده تا توانمندی‌های فردی‌شان را ارتقا بخشند و احتمال موفقیت خود را افزایش دهند (ابراهیمی، نجفی، محمود اوغلی و صادقی نقد علی، ۱۳۹۱: ۲۳۵). امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی فراهم آورده‌اند همان ظرفیت ارتباطی است که کاستلز<sup>۸</sup> آن را مهم‌ترین عاملی می‌داند که در اختیار کنشگران اجتماعی قرار دارد و با آن می‌توانند، از طریق تغییر در روند معنا سازی، بر تصمیمات دیگر کنشگران اثر بگذارند (دیوسالار، ۱۳۹۳: ۹۴). از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی را فراهم می‌آورند تا از طریق مشارکت به رشد و ارتقای جوامع کمک کنند (نورانی آسیابر، شیری و محسنی، ۱۳۹۶: ۶۱).

در فرایند جامعه‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌ها به یکدیگر تبدیل می‌شوند. کاربران، در این جوامع مجازی، دانش چگونگی<sup>۹</sup>، اعتماد و شهرت را کسب می‌کنند یا به احساس رضایت از خود می‌رسند. این فرایندها افراد را توانمند می‌کند تا با اتکا به خود یا به همراه همالان در شبکه‌ها، اجتماعات و سازمان‌هایی فعالیت کنند که می‌توانند خارج از فضای بازار هم باشند. وقتی این فعالیت‌ها تجمیع می‌یابند، هم‌زمانی که برای مشارکت‌کننده ارزش استفاده می‌آورند، چیزی جدید و ارزش افزوده هم

4. Putnam
2. Social networks
3. Norms of reciprocity
4. Trustworthiness
5. Castells
6. Know-how



برای دیگران، مردم، طراح، برای مالک وبگاه یا سهام‌داران مربوطه به همراه می‌آورند. این عمل و نتایج آن را می‌توان تعریف اقتصاد مشارکتی دانست (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 81-84).

کارکرد اقتصادی این شبکه‌ها تا جایی است که، از نیمه دهه اول سال‌های ۲۰۰۰ به بعد، رسانه اجتماعی به رمز و ایدئولوژی بازاریابی‌ای تبدیل شده است که هدفش جذب سرمایه‌گذاران و کاربران در پلتفرم‌هایی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام و... است (Petrjánošová, 2014: 404). برای شیوه‌های نوین کسب درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌های زیادی صورت می‌گیرد و سالانه کتاب‌های بسیاری در این زمینه چاپ می‌شود.

موضوع مهم دیگر در مورد مشارکت در رسانه‌های اجتماعی سطح مشارکت است. لهتی و کالیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) از پیوستاری دووجهی برای سنجش سطح مشارکت کمک گرفته‌اند. در یک سر این پیوستار، مشارکت ضمنی<sup>۲</sup> و در سر دیگر، مشارکت آشکار<sup>۳</sup> قرار دارد. مشارکت آشکار با محتوای تولیدشده کاربر و مشارکت ضمنی با رفتار کاربر مشخص می‌شود (Netzer, Tenenboim-Weinblatt & Shifman, 2014: 625).

پس از بررسی مفهوم مشارکت در حوزه‌های مختلف، اکنون به دو نظریه مهم در حوزه رفتار کاربران می‌پردازیم. نظریه‌ای که دیدگاه ما را در خصوص کنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی روشن‌تر می‌کند نظریه استفاده و رضامندی است. این نظریه، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۶). این نظریه بر دو عامل متکی است: ۱. پویا دانستن مخاطب؛ و ۲. چندمتغیره بودن فرایند ارتباط (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۳: ۱۲۳).

وایتینگ و ویلیامز<sup>۴</sup> کاربرد این نظریه را در رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند و معتقدند این نظریه، به علت ریشه‌اش در ادبیات ارتباطات، به رسانه‌های اجتماعی نیز مربوط می‌شود. آن‌ها ده کاربرد و رضایت را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند: تعاملات اجتماعی، جست‌وجوی اطلاعات، وقت‌گذرانی، سرگرمی، کسب آرامش، سودمندی اجتماعی<sup>۵</sup>، فایده، سادگی و راحتی<sup>۶</sup>، بیان عقاید، اشتراک‌گذاری اطلاعات و

1. Lehti & Callio
2. Implicit participation
3. Explicit participation
4. Whiting & Williams
5. Social utility
6. Convenience utility

شناخت با پایش دیگران (Whiting & Williams, 2013: 362).

نظریه مهم دیگر در حوزه کنش افراد نظریه رفتاری یا عمل مستدل است. هدف اصلی این نظریه درک رفتار داوطلبانه فرد از طریق ارزیابی انگیزه‌های زمینه‌ای و اصلی انجام یک کنش است. بر اساس این نظریه، نیت فرد در انجام رفتار پیش‌بینی‌کننده اصلی برای تخمین این است که آیا رفتاری واقعاً از فرد سر می‌زند یا نه. برای این اساس، نیت انجام رفتاری خاص از انجام آن عمل پیشی می‌گیرد.

هنجار ذهنی<sup>۱</sup> فشار اجتماعی دریافت شده برای انجام دادن یا ندادن رفتار است. از طرفی، انجام یک رفتار تحت تأثیر ارزیابی نتایج آن رفتار نیز هست. ارزیابی نتیجه یعنی طریقی که مردم نتایج بالقوه رفتار انجام شده را دریافت و ارزیابی می‌کنند (Ajzen & Fishbein, 1975). نظریه‌ها عوامل مختلفی همچون زمان سپری شده در فضای مجازی، امکانات و فرصت‌های فراهم شده از سوی رسانه‌های اجتماعی، روابط قدرت، سرمایه اجتماعی کاربران در آن فضا، پذیرش و احترام به تفاوت‌ها، کسب آگاهی، نیت افراد و... را بر حوزه‌های مختلف مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی مؤثر دانسته‌اند. از طرفی، با مرور نظری، ابعاد برجسته مشارکت در رسانه‌های اجتماعی - یعنی مشارکت سیاسی - با توجه به نظریات تقویت، بسیج و دیدگاه ولمن و همکاران در رویکرد تلفیقی به نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی به دست آمد. بُعد مشارکت اجتماعی با توجه به نظریه‌های فرهنگ مشارکتی جنکینز و سرمایه اجتماعی پاتنام به دست آمد. بُعد مشارکت اقتصادی با توجه به نظریه اقتصاد مشارکتی در رسانه‌های اجتماعی و دیدگاه لیتسالا و سیرکونن<sup>۲</sup> درباره مشارکت اقتصادی در رسانه‌های اجتماعی به دست آمد. البته، این ابعاد و متغیرها با مرور مجموع جدیدترین یافته‌ها و دیدگاه‌های نظری و پژوهشی یافت شدند؛ بنابراین، چارچوب نظری این پژوهش نیز ترکیبی از این نظریات است و می‌کوشد، با استفاده از این نظریه‌ها و یافته‌ها، عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام را تبیین کند.

1. Subjective norms

2. Lietsala & Sirkkunen

جدول ۱. چارچوب نظری و متغیرهای مستخرج از آن

| منابع   | متغیر   | نظریه  |
|---|---|--|
| <p>(Häuberer, 2011: 53)،<br/>- (Jenkins et al., 2005: 3)،<br/>(He, 2017: 126)، (ابراهیمی<br/>و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳۵)،<br/>(دیوسالار، ۱۳۹۳: ۹۴).</p> <p>- خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷:<br/>۱۰۷، ۱۰۶، (Carpentier،<br/>2011)، (بصیریان جهرمی و<br/>خانیکی، ۱۳۹۳: ۴۷)</p> <p>- (Lietsala &amp; Sirkkunen،<br/>2008: 81-84)،<br/>(Petrijánošová، 2014: 404)</p>   | <p>- مشارکت اجتماعی</p> <p>- مشارکت سیاسی</p> <p>- مشارکت اقتصادی</p>   | <p>- نظریه فرهنگ مشارکتی جنکینز<br/>و سرمایه اجتماعی پوتنام در<br/>خصوص مشارکت اجتماعی و<br/>دیدگاه‌های نظری دیگر درباره<br/>مشارکت اجتماعی</p> <p>- نظریه تقویت، بسیج و<br/>پژوهش‌های ولمن و همکاران در<br/>خصوص رسانه‌های اجتماعی و<br/>مشارکت سیاسی؛ سایر دیدگاه‌ها<br/>در خصوص روابط قدرت در بُعد<br/>سیاسی مشارکت رسانه‌ای</p> <p>- نظریه اقتصاد مشارکتی با تأکید<br/>بر پژوهش‌های لیتسالا و سیرکونن<br/>درباره مشارکت اقتصادی در<br/>رسانه‌های اجتماعی</p> |
| <p>- (Azjen &amp; Fishbein،<br/>1975)، (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹:<br/>۷۶)، (امیریور و بهرامیان،<br/>۱۳۹۳: ۱۲۳)، (Whiting &amp;<br/>Williams، 2013: 362)</p> <p>- خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷:<br/>۱۰۷، ۱۰۶)</p> <p>- (Häuberer، 2011: 53)</p> <p>(Jenkins، (He، 2017: 126)<br/>، et al.، 2005: 3)، (ابراهیمی<br/>و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳۵)،<br/>(دیوسالار، ۱۳۹۳: ۹۴)<br/>(Jenkins et al.، 2005: 3)</p> <p>- (Lietsala &amp; Sirkkunen،<br/>2008: 81-84)،<br/>(Petrijánošová، 2014: 404)</p> <p>- (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۳)</p> | <p>- نیات، نیازهای هویتی سرگرمی،<br/>نیازهای اطلاعاتی، کسب آسودگی،<br/>تعامل اجتماعی، زمان سپری شده<br/>در فضای مجازی، میزان فعالیت<br/>سیاسی در رسانه اجتماعی،<br/>فرصت‌ها و امکانات خاص رسانه<br/>اجتماعی،</p> <p>- سرمایه اجتماعی، دانش<br/>چگونگی، کسب شهرت، شناسایی<br/>و گرامی‌داشتن دیگران، پذیرش<br/>تفاوت‌ها</p> | <p>- نظریه عمل مستدل<br/>- نظریه استفاده و رضامندی</p> <p>- نظریه تقویت، نظریه بسیج،<br/>رویکرد تلفیقی</p> <p>- نظریه‌ها و دیدگاه‌ها در مورد<br/>سرمایه اجتماعی در رسانه‌های<br/>اجتماعی</p> <p>- نظریه فرهنگ مشارکتی</p> <p>- مطالعات پژوهشگران مختلف<br/>در حوزه مشارکت اقتصادی</p> <p>- نظریه جامعه اطلاعاتی</p>  |

## روش پژوهش

روش این پژوهش ترکیبی (آمیخته) است و طرح آن از نوع متوالی اکتشافی است. رویکرد این پژوهش در بخش کیفی از نوع اکتشافی، و در بخش کمی توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه بخش کیفی ۱۲ نفر از متخصصان رشته علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی ساکن شهر تهران هستند. ۴ نفر از این تعداد خانم و ۸ نفر آقا هستند. از میان مصاحبه‌شوندگان، ۱۱ نفر مدرک دکتری و ۱ نفر مدرک کارشناسی ارشد داشتند. این افراد از طریق روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند.

دو ملاک برای انتخاب این افراد در نظر گرفته شده است. ملاک اول این بود که این افراد کاربر اینستاگرام باشند و در میان آن‌ها کسانی باشند که سطح کنشگری‌شان از تولید محتوا به طور حرفه‌ای تا کمترین سطح مشارکت که به حضور صرف نزدیک می‌شد وجود داشته باشد. ملاک دیگر داشتن سابقه علمی و پژوهشی مثل کتاب، مقاله، پایان‌نامه، کنفرانس و... به طور تخصصی در حوزه شبکه‌های اجتماعی بود.

جامعه آماری بخش کمی کاربران اینستاگرام شهر کرج هستند. علت این انتخاب تنوع قومی و فرهنگی بسیار زیاد ساکنان شهر کرج است که آن را به نمونه کلی کاربران ایرانی نزدیک می‌کند. این تنوع و تشابه به قدری است که شهر کرج به «ایران کوچک» و «سرزمین هفتاد و دو ملت» شهرت دارد.

در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته با اعضای نمونه تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و محقق شدن اصل کفایت ادامه پیدا کرد، به طوری که بعد از اتمام مصاحبه دوازدهم چیزی به داده‌های مصاحبه در محورهای اصلی موضوع مشارکت در اینستاگرام اضافه نشد و داده‌ها تکرار شد. ذکر این نکته ضروری است که، با توجه به نوع مصاحبه، سؤالات به صورت کلی مطرح شد و مصاحبه‌شوندگان محدود به سؤالات مشخص شده نشدند و تنها شمای کلی و محورهای مصاحبه بر اساس هدف‌ها، سؤال‌ها و مبانی نظری و مفهومی پژوهش مشخص شد. اهم سؤالات مصاحبه بدین قرارند:

۱. ترجیح شما در مشارکت کدام سطح است و چرا؟
۲. از نظر شما، عوامل مؤثر بر سطح مشارکت از ضمنی تا فعال در اینستاگرام چیست؟
۳. از نظر شما، علت حضور کاربر بدون هیچ فعالیت (مشارکتی) در اینستاگرام چه می‌تواند باشد؟

۴. از نظر شما، علل فرهنگی و اجتماعی مشارکت در اینستاگرام چیست؟
۵. از نظر شما، عوامل مؤثر بر مشارکت کاربران اینستاگرام در حوزه مسائل اجتماعی و افزایش سرمایه اجتماعی در این شبکه اجتماعی چیست؟

## تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام

۶. از نظر شما، عوامل مؤثر بر مشارکت در حوزه مسائل سیاسی کاربران اینستاگرام چیست؟

۷. از نظر شما، عوامل مؤثر بر مشارکت/فعالیت در حوزه اقتصادی و کسب درآمد در بستر این شبکه اجتماعی چیست؟

۸. از نظر شما، اینستاگرام چه امکانات و موقعیتی را برای مشارکت فراهم آورده که از دیگر شبکه‌های اجتماعی متمایز است؟

پس از اتمام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن، داده‌های مصاحبه، با کمک تکنیک تحلیل مضمون، تحلیل شدند. با توجه به روش آمیخته پژوهش و مرور ادبیات و نظریات مرتبط و داده‌های مصاحبه، از روش تحلیل قالب مضامین<sup>۱</sup> استفاده شد. از این روش برای تحلیل مضمون داده‌های کیفی، که معمولاً داده‌های مصاحبه هستند، استفاده می‌شود. در این روش، در وهله نخست فهرستی از مضامین شناخته‌شده در ادبیات نظری و یا استخراج‌شده از متن داده‌ها به صورت درختی و سلسله‌مراتبی ارائه می‌شوند. مضامین برآمده از ادبیات نظری را مضامین مقدم<sup>۲</sup> می‌نامند.



شکل ۱. روش تحلیل قالب مضامین

برای تحلیل به روش قالب مضامین، ابتدا با مطالعه پیشینه نظری و تجربی پژوهش و ادبیات نظری، مضامین مقدم به دست آمدند؛ سپس مفاهیم و کدهای اولیه متن

1. Template analysis

2. Prior themes

داده‌های مصاحبه، که به نظر مهم‌تر بودند، استخراج شدند. پس از آن، مضامین پایه و سطوح بالاتر آن پیوسته بازبینی و اصلاح و مقوله‌بندی شدند و جدول اولیه شکل گرفت. در نهایت، ۳ مضمون که از نظر جایگاه فراگیر و از نظر منشأ مقدم نامیده می‌شوند. و ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۵۲ مضمون پایه برای متغیر مشارکت و ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۱ مضمون پایه برای عوامل اثرگذار بر آن شناسایی شدند و جدول اولیه گسترش یافت و همه متغیرها و مضامین به صورت سلسله‌مراتبی و درختی در جدول نهایی به نمایش درآمدند. در این مرحله، یافته‌ها وضوح بیشتری پیدا کردند. از آنجایی که این پژوهش طرح آمیخته متوالی اکتشافی دارد و در این طرح ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شود، سپس در مرحله دوم داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شود و در نهایت، هر دو تحلیل کیفی و کمی یکجا مورد تفسیر قرار می‌گیرند؛ بنابراین، تفسیر کل نتایج پژوهش پیش رو در مرحله آخر پس از حصول یافته‌های کمی صورت گرفته است.

به منظور سنجش روایی، در بخش کیفی از روایی تفسیری استفاده شده است؛ به این صورت که نتایج و یافته‌ها به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و از آن‌ها سؤال شد که آیا سامان‌دهی یافته‌ها دقیقاً آن چیزی هست که مد نظر آن‌ها بوده که با اصلاحات جزئی روایی پژوهش تأیید شد. همچنین، بر اساس روش خودبازبینی محقق، طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، قابلیت اعتبار پژوهش افزایش یافت. برای بررسی پایایی بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به چند کدگذار ارائه شد و از آن‌ها خواسته شد در جهت اهداف پژوهش داده‌ها را کدگذاری کنند. بنا بر نتایج به دست آمده، مشخص شد که پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

## یافته‌های پژوهش

### الف) بخش کیفی

در این بخش، ابتدا نمونه‌های مختصری از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و پس از آن جداول (قالب مضامین) منتج از پاسخ‌های آن‌ها ارائه شده است. مشارکت شبکه‌ای کاربران در این پژوهش در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شناسایی شده است که در ادامه به تفصیل تشریح خواهد شد.

### ۱. مشارکت اجتماعی کاربران در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مشارکت اجتماعی در اینستاگرام را در ۷ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی کردیم: مشارکت لذت‌جویانه اجتماعی، مشارکت

دغدغه‌مندانۀ اجتماعی، مشارکت هم‌نویانۀ اجتماعی، مشارکت هیجانی اجتماعی، مشارکت تخریب‌گرانۀ اجتماعی، مشارکت افراطی اجتماعی، و مشارکت سطحی و پوچ اجتماعی.

در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان‌دهنده آورده شده است.

#### - مشارکت لذت‌جویانۀ اجتماعی

«ما نسل جوونمون وقت آزاد زیاد داره، به خاطر همین حضورش خیلی بیشتره توی این جور شبکه‌ها، تا جایی که تولید محتوا می‌کنه.» (۵)

«به نوعی برای فرار از دنیای فیزیکی و استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی، در ایران سرگرمی و وقت‌گذرونی بیشتر است.» (۳)

«اکثراً برای وقت‌گذرونی استفاده می‌کنن. می‌گن اینستاگرام باتلاقیه که توش گم می‌شی.» (۷)

#### - مشارکت دغدغه‌مندانۀ اجتماعی

«نزدیک شدن مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی یا بحران‌هایی مثل زلزله‌ها و سیل، به دلیل اینکه اینستاگرام می‌تواند عین حادثه را به تصویر بکشد برای ما، باعث می‌شود که به عنوان یک سرمایه‌ اجتماعی مردم بیایند برای کمک‌رسانی و حضور پیدا بکنند.» (۲)

«اگر یاد بگیریم رفتار سازنده داشته باشیم با این ابزار و بهره‌وری بیشتر داشته باشیم می‌شود ابزار ترجیحی ما.» (۳)

«کسایی که این فضا رو به رسمیت شناختن و فکر می‌کنند در اینجا و از این طریق می‌تونن مشکلاتی رو حل کنند فعالیت آشکارا شروع می‌کنند.» (۷)

«ضرورت شغلی و کاری ایجاب می‌کنه در این فضا باشی.» (۸)

#### - مشارکت هم‌نویانۀ اجتماعی

«بعضی اوقات، بدون سواد رسانه‌ای به دلیل اینکه دورووری‌ها در این فضا حضور دارن و شما فکر می‌کنی اگر نباشی از قافله عقب موندی.» (۸)

«یک بخش عادات افراد مربوط به دوستانشان هستن؛ می‌خواهند به دوستان خود نشان بدهند که دارن آن‌ها را دنبال یا لایک می‌کنن؛ به اصطلاح در رودرواسی مانده‌اند. عده‌ای بده‌بستانی هستن؛ متقابلاً فالوو و لایک می‌کنند.» (۱)

«هر کاربری بر اساس علاقه خودش در اصل افکار خودش رو یا رهبران افکار خودش رو پیدا می‌کنه.» (۵)

#### - مشارکت هیجانی اجتماعی

«به دلیل کنجکاوی‌های افراطی است که فرد عکسی از خود می‌گذارد و می‌خواهد ببیند واکنش دیگران نسبت به آن چیست. در واقع، می‌خواهد خودش را به دیگران نشان دهد.» (۱)

«حالا گاهی سوار موج‌شدن خیلی جذابه. نظر مخالف کلاً زیاد جذاب نیست. اساساً اینستاگرام فضای جدی برای ابراز عقیده نیست. صرفاً فضای فان ارتباطیه برای خیلی‌ها.» (۵)

«بهترین محیط برای جلب توجه دیگران بدون هزینه‌های اضافی و هنگفت اینستاگرام است.» (۶)

«سرخوردگی و تنهایی خودش عامل مشارکت شده و مثلاً فرد فالوور جمع می‌کنه. یک سری از خلأهای درونی جوان‌ها رو اینستاگرام التیام بخشیده.» (۷)  
- مشارکت تخریبگرانه اجتماعی

«تمایل کاربران برای بازنشر اخبار منفی بیشتر است. اساساً غرزدن کار راحتی است. ناسزاگویی در اینستاگرام یا شیرکردنش خیلی راحت.» (۵)

«بعضی مشارکت‌ها برای این است که سنت‌ها و باورهای دینی را مورد چالش قرار بدن، مخصوصاً نسل جوان را تحت تأثیر بیشتر قرار بدن. مشارکت برای بازی با فکر مردم.» (۷)  
- مشارکت افراطی اجتماعی

«دسترسی سریع و آسانشان، همه، باعث می‌شود که افراد خودشان را در آنجا ابراز کنند. منتها اینجا آزادی هست؛ محدودیت نیست؛ راحت‌تر ابراز می‌کنید خودتان را؛ و تشویق می‌شید به مشارکت. بعضی افراد اسیر اینستاگرام می‌شوند.» (۳)

«حضور کلیه اقشار انسان‌ها، با هر مرام و عقیده، باعث شده که کاربران، به عبارتی، نبود حضور و عدم شرکت در این وسیله را به‌گونه‌ای باعث ضرر و نقصان بدانند.» (۶)  
- مشارکت سطحی و پوچ اجتماعی

«اساساً کاربران اخباری را نشر می‌دهند که برایشان جذابیت بازنشر بیشتر داشته باشد. کاری به محتوای پیام ندارند. در موج‌های وایرال مشارکت بالاست، شاید حتی با اکانت‌های فیک<sup>۲</sup>.» (۵)

1. Follower

2. Fake



جدول ۲. تحلیل مضامین مشارکت اجتماعی

| مضمون فراگیر   | مضامین سازمان دهنده         | مضامین پایه   |
|----------------|-----------------------------|---|
| مشارکت اجتماعی | مشارکت لذت جویانه           | ۱. وقت‌گذرانی؛ ۲. سرگرمی؛ ۳. پرکردن اوقات فراغت   |
|                | مشارکت دغدغه‌مندانه اجتماعی | ۴. دغدغه‌های فردی؛ ۵. دغدغه‌های مبتنی بر تحصیلات؛ ۶. دغدغه‌های شغلی؛ ۷. اهمیت به مسائل پیرامونی اجتماعی   |
|                | مشارکت هم‌نویانه            | ۸. حضور به‌علت حضور دوستان و آشنایان؛ ۹. عمل متقابل لایک‌کردن و لایک‌گرفتن و...؛ ۱۰. مسائل همه‌گیرشده و موج‌ها؛ ۱۱. حس نیاز به درجمع‌بودن؛ ۱۲. ترس از عقب‌ماندن |
|                | مشارکت هیجانی               | ۱۳. تخلیه هیجان‌ها؛ ۱۴. دریافت احساس شادمانی و تأیید؛ ۱۵. همراهی با موج‌ها؛ ۱۶. جلب توجه؛ ۱۷. تعصبات فردی   |
|                | مشارکت تخریب‌گرانه          | ۱۸. عقده‌گشایی؛ ۱۹. تخریب دیدگاه، شخص و سازمان؛ ۲۰. غرزدن از وضع موجود  |
|                | مشارکت افراطی               | ۲۱. برحسب عادت؛ ۲۲. راحت‌تر بودن مشارکت در فضای برخط؛ ۲۳. بنا بر چشم‌وهم‌چشمی؛ ۲۴. نیاز افراطی به جلب توجه  |
|                | مشارکت سطحی و پوچ           | ۲۵. ضعف استدلال؛ ۲۶. برجسته‌شدن مسائل پیش‌پا افتاده   |

۲. مشارکت سیاسی کاربران در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مشارکت سیاسی در اینستاگرام را در ۵ مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی کردیم: مشارکت مقاومتی سیاسی، مشارکت سطحی و پوچ، مشارکت سیاسی حمایت‌گرانه، مشارکت هیجانی سیاسی، و مشارکت دغدغه‌مندانه سیاسی. در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان دهنده آورده شده است.

– مشارکت سیاسی مقاومتی

«خیلی از مباحث در مورد سوءاستفاده‌ها و تبعیض‌ها و مسائل پشت‌پرده در اینستاگرام افشا شده؛ به همین خاطر، مشارکت سیاسی در این حوزه بالاست.» (۲)

«بخشی از مشارکت در اینستاگرام می‌تونه دریافت خبر باشه که فیلتر نیست و یک مقدار اخبار آزادانه می‌تونه ردوبدل بشه. یک بخش هم در بحث‌ها یا کامنت‌های سیاسی است که می‌گذرن.» (۹)

## - مشارکت سطحی و پوچ سیاسی

«نون تو سیاسته، هر کی حرف سیاسی بزنه بیشتر بهش گوش می‌دن. سیاست، دولت، مسائل اجتماعی، متخصص اون بحث رو نمی‌طلبه همه حرف می‌زنن.» (۷)

«این هارش بودن<sup>۱</sup> اینستاگرام/کاربران اینستاگرام، اون بخش افسارگسیخته، اون خشونتته واقعاً خشونت آشکاری نیست توی کشور؛ شایدم هست. من نمی‌دونم.» (۵)

«افرادی که در اینستاگرام فعالیت می‌کنن، به علت اشتباه رفتاری‌شان، درک سطحی از شرایط، فقدان بینش صحیح، فقدان اطلاعات کافی، گاهی تأثیر منفی می‌گذارن و به جای اینکه باعث هم‌گرایی بشن باعث واگرایی می‌شن و بعد موج‌هایی در جامعه به وجود میارن که باعث مشکلات جدیدی می‌شن.» (۹)

## - مشارکت سیاسی حمایت‌گرانه

«اعتماد در اینستاگرام مخصوصاً به اینفلوئنسرها این قدر بالاست که تونستن انتخابات رو مدیریت کنن.» (۵)

«کسانی که به‌گونه‌ای با شبکه‌های اجتماعی مخالفت داشتند، از صدر تا ذیل، همگی بالاتفاق دوری و عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی را خالی‌کردن میدان برای دیگران و عقاید مخالف دانسته‌اند؛ لذا، آشکارا حضور خود را اعلام و آن را تأیید نمودند.» (۶)

## - مشارکت هیجانی سیاسی

«درمورد اتفاقات سیاسی و اجتماعی، اساساً کاربران زمانی وارد بحث می‌شن که براشون برجسته‌سازی بشه. یا همدیگرو پیدا می‌کنن و وایرال می‌کنن یا اینکه رسانه‌ها وارد این ماجرا می‌شن و قضیه رو براشون مهم می‌کنن.» (۵)

«یک بخش به این برمی‌گرده که در فضای واقعی جرئت ندارم؛ اعتماد ندارم؛ نمی‌تونم؛ مثلاً می‌ترسم ولی اونجا نه.» (۸)

«در مواردی که سیاسیون می‌خواهند از هیجانات بهره‌برداری کنند از فیس‌بوک و اینستاگرام استفاده می‌کنند؛ مثل زمان انتخابات از این فضای احساسی و هیجانی سعی می‌کنند بیشتر استفاده کنند.» (۳)

## - مشارکت دغدغه‌مندانه سیاسی

«مشارکت در اینستاگرام در مبارزه با فساد می‌تواند خیلی مؤثر باشد.» (۳)

«در ایران ما هیچ رسانه‌ای در تاریخ رسانه‌ای ایران به اندازه اینستاگرام نداشتیم که کاربران شخصی و کاربران آماتور توش بتونن ابراز عقیده بکنن.» (۵)

«مسائل و یا مقوله‌های مختلف اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی

۱. Harsh: تند، درشت، خشن، ناگوار، زننده، ناملایم

همگی در راستای یک زنجیره می‌باشند؛ پس، مسائل سیاسی کاربران بقیه موارد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.» (۶)

«بخشی برمی‌گردد به خود شخص و بخشی برمی‌گردد به باورها و وابستگی‌های سیاسی، سازمانی، گروهی یا قومی‌اش.» (۲)

### جدول ۳. تحلیل مضامین مشارکت سیاسی

| مضامین پایه‌ای   | مضامین سازمان دهنده       | مضامین فراگیر |
|--|---------------------------|---------------|
| ۲۷. انتقاد از حاکمیت؛ ۲۸. انتقاد از دولت؛ ۲۹. ایجاد همبستگی                              | مشارکت مقاومتی            | مشارکت سیاسی  |
| ۳۰. خشونت بدون منطق؛ ۳۱. غرزدن   | مشارکت سطحی و پوچ         |               |
| ۳۲. حمایت از نظام؛ ۳۳. حمایت از کارزار انتخاباتی یا همه‌پرسی و یا فرد وابسته به نظام     | مشارکت حمایت‌گراانه       |               |
| ۳۴. تخلیه هیجان‌های سیاسی مبتنی بر جو و موج‌ها   | مشارکت هیجانی             |               |
| ۳۵. مبتنی بر دانش و آگاهی سیاسی؛ ۳۶. مبتنی بر دغدغه‌های سیاسی؛ ۳۷. مبتنی بر جایگاه سیاسی | مشارکت دغدغه‌مندانه سیاسی |               |

### ۳. مشارکت اقتصادی کاربران در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مشارکت اقتصادی در اینستاگرام را در ۳ مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی کردیم: مشارکت مصرف‌گرایانه اقتصادی، مشارکت بازاریابانه اقتصادی، و مشارکت مسئولانه اقتصادی.

در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان دهنده آورده شده است. — مشارکت مصرف‌گرایانه اقتصادی

«بهش می‌گن اعتماد دوماجره‌ای در اینستاگرام. شما در حالت عادی اعتماد کم می‌کنید، اما زمانی که کسی که بهش اعتماد دارید داره تبلیغ می‌کنه، اعتماد می‌کنید.» (۵)

«اعتبار منبع خیلی مهمه یا اعتبار فردی که صاحب پیج است.» (۱)

«در حوزه اقتصادی و کسب درآمد هم مهم‌ترین عامل انگیزه‌های اقتصادی است. بستگی به موضوع روز دارد. مثلاً برای بورس مطلب بگذاری، فالوورها خیلی استقبال می‌کنند.» (۲)

— مشارکت بازاریابانه اقتصادی

«کسانی که دنبال این فعالیت‌ها هستند از این خاصیت تشدید کردن استفاده می‌کنند و

کامنت و بازخورد رو خوب استفاده می‌کنند. گاهی رقابت هم تأثیرگذار است. مثلاً رقابت بین افراد تأثیرگذار یا شاخ‌ها.» (۳)

«می‌توانی مویرگی تبلیغات کنی که فقط منحصر به اینستاگرام هست. تیزر مستقیم چون در اینستاگرام وجود نداره همیشه تو حاشیه است؛ این خیلی جذاب می‌کنه تبلیغات رو در اینستاگرام.» (۵)

«خط قرمزهای تبلیغ و مسائل دیگر تلویزیون را ندارد.» (۸)

«شما برای کوتاه‌ترین تبلیغ در جاهای دیگه باید هزینه‌های گزاف بپردازید و اینجا دسترسی به مخاطب بیشتر است با هزینه‌ای بسیار ارزان‌تر. کسی که طالب یک کالای خاصه می‌تونه فقط اونو دنبال کنه و این انتخابگری خیلی مهمه.» (۹)

- مشارکت مسئولانه اقتصادی

«اینستاگرام یعنی کسی بیاد که پول دربیاره، بحث‌های اقتصادی تو سامان بدی، مشهور بشی، خدمت کنی. افزایش سرمایه اجتماعی به افزایش سرمایه اقتصادی ختم می‌شه.» (۷)

«بحث هزینه فایده برای استفاده مادی و معنوی است.» (۸)

«اعتماد زمینه‌ای وجود داره. اعتماد جای دیگه شکل گرفته، حالا من دارم از اون برای خرید کالا استفاده می‌کنم.» (۹)

«کسی که در حوزه اجتماعی فعالیت می‌کند قطعاً در جهت افزایش سرمایه اجتماعی است. اول جلب اعتماد، بعد حس در جمع بودن، افزایش سطح آگاهی خودش و همکاران در مورد دیدگاه‌ها و ظرفیت‌هایی که داره.» (۱۰)

#### جدول ۴. تحلیل مضامین مشارکت اقتصادی

| مضامین پایه‌ای  | مضامین سازمان‌دهنده | مضامین فراگیر  |
|---|---------------------|----------------|
| ۳۸. به منظور خرید کالاها؛ ۳۹. آگاهی از مد روز؛ ۴۰. مبتنی بر چشم‌وهم‌چشمی؛ ۴۱. آگاهی از موضوعات روز اقتصادی؛ ۴۲. مبتنی بر جریان دومرحله‌ای اعتماد؛ ۴۳. خاصیت تشدید (معرفی و بازخورد)؛ ۴۴. انتخابگری خاص    | مشارکت مصرف‌گرایانه | مشارکت اقتصادی |
| ۴۵. ارائه کالا یا خدمات؛ ۴۶. رصد رقبا و آگاهی از بازار؛ ۴۵. کم‌هزینه بودن تبلیغات؛ ۴۶. ارتباط آسان با مشتریان؛ ۴۷. نبود محدودیت‌های تبلیغاتی؛ ۴۸. موقعیت بهتر برای نوآوری و خلاقیت؛ ۴۹. فرصت تبلیغ مویرگی | مشارکت بازاریابانه  |                |

### مضامین و علل کلان و فراگیر مشارکت در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، مضامین و علل کلان و فراگیر مشارکت در اینستاگرام را در ۶ مضمون سازمان دهنده دسته‌بندی کردیم: ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های سیاسی، نظام رسانه‌ای کشور، ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام، و ویژگی‌های محتوا.

در ادامه، نمونه‌هایی از مصاحبه‌های مرتبط با این مضامین سازمان دهنده آورده شده است.

#### -ویژگی‌های فردی

«به نظر من، روحیه محافظه‌کاری و نگرانی از شغل و آینده‌شان در این مورد مؤثر است.» (۱)  
«کسانی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند.» (۲)

«یک بخشی به خود فرد برمی‌گردد؛ سواد رسانه‌ای بالا دارد؛ می‌تواند تولید محتوا کند؛ پذیرنده صرف نیست.» (۸)

«کاربر جهانی رو در مقابلش می‌بیند که اولاً برایش ناآشناست و دوّمأ احساس حقارت می‌کنه. احساس حقارت صرفاً اقتصادی نیست. صرفاً احساس می‌کنه این محتواها بالاتر از سطح اوست. به خاطر ماریجس سکوت در این محتواها وارد نمی‌شه.» (۵)

«مهم‌ترین عامل سواد رسانه‌ای و بعد ویژگی‌های شخصیتی فرد کنجکاو است.» (۱۰)

#### -ویژگی‌های فرهنگی

«جامعه ما جامعه شفاهی است و همه چیز بر مبنای فرهنگ شفاهی شکل می‌گیرد و حضور و مشارکت افراد در اینستاگرام بر اساس فرهنگ و آداب و رسوم شفاهی انجام می‌گیرد نه فرهنگ کتبی؛ این مشکل ما هستش.» (۱)

«گروه‌های مرجع در آنجا تشکیل می‌شود و وقتی به گروه مرجعی نزدیک می‌شوی و می‌توانی خودتو بالا بکشی، در مراحل بالاتر تقلید هست که تبدیل می‌شود به یک فرهنگ.» (۳)

«جامعه مختلط هم‌گرای به‌ظاهر مدرن داریم. مشکل آموزش داریم. وسیله داریم بلد نیستیم استفاده کنیم.» (۷)

«مهم‌ترین مسئله فرهنگی این است که الگو و اسوه نداریم یا خوب روش کار نکردیم.» (۸)

#### -ویژگی‌های سیاسی

«بخشی از سیاست در اینجاست. در جامعه ایران، ما ارتباطاتمون در فضای واقعی ضعیف است؛ میزان حضور و بروزمان در فضای مجازی بیشتر است تا بشه جبران کرد. بحث

اعتماد بحث مهمیه. می‌ترسیم تو فضای واقعی حرف بزیم.» (۸)

«رسانه‌های کوچک در ایران هیچ وقت پا نگرفت. حالا هم به دلیل استبداد دوره پهلوی و عدم پیشرفت تکنولوژی و هم این طرف یک مقدار به خاطر سیاست‌های محدود دولت خودمون؛ اینکه اینستاگرام ناگهان تبدیل شد به جایی که بشه توش حرف زد و از آن طرف دولت هم به شکل اشتباهی با بستن رسانه‌هایی مثل تلگرام، توئیتر، یوتیوب و فیلترکردن این رسانه‌ها تمرکز رو کامل کشید به سمت اینستاگرام.» (۵)

### نظام رسانه‌ای کشور

«ما همواره نظراتمون رو در رسانه‌ها بعد از تأیید مدیر سایت یا سردبیری منتشر کردیم و هیچ وقت میکرومدیا در ایران نداشتیم.» (۵)

«رسانه‌های جمعی چیزی بالاتر از شبکه‌های اجتماعی نشدن؛ شدن رقیب هم. نوآوری ندارن، نباید پیروی کنن. عدم خلاقیت و نوآوری در برابر شبکه‌های اجتماعی و ماهواره.» (۷)

«عمده ایرانیان در فضای مجازی تولیدکننده محتوا نیستند؛ یا مصرف یا کپی و انتشار.» (۳)

«سواد رسانه‌ای پایین است.» (۲)

- ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام

«می‌توانند همه جوره محتوا را به اشتراک بگذارند و می‌توانند فالوورها را ببینند؛ کی کی رو فالوو کرده. به طور مستقیم و غیرمستقیم، خصوصیات شخصی، اجتماعی، فرهنگ سیاسی یک فرد را در اینستاگرام دقیق تحلیل کنیم و به دست بیاریم؛ درحالی‌که در سایر شبکه‌های اجتماعی امکان پذیر نیست.» (۱)

«مهم‌ترینش تصویر است. خود توانمندی و جذابیت عکس و تصویر است که با کلمات نمی‌شود. عکس، تصویر، ویدئو.» (۲)

«قیدوبندی در آنجا نیست. خط قرمز تقریباً نیست. کارهایی که در دنیای واقعی نمی‌کنی نمی‌تونی یا روت نمی‌شود در آنجا انجام دهی.» (۳)

«یک دلیلش هم به خاطر الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی است. ما داریم در جهان الگوریتم‌ها زندگی می‌کنیم.» (۵)

«ظرفیت تعاملی بالا، در لحظه کامنت گذاشتن، شیرکردن، لایک کردن. بدون عضویت در گروه می‌تونید هر فعالیتی داشته باشید. اینستاگرام، به نظر، خودمانی‌تر است. افراد راحت‌تر می‌تونن بروز و ظهور داشته باشند.» (۹)

- ویژگی‌های محتوا

«نسبت به سطح ارزشی که قائل هستیم باعث می‌شه کامنت بگذارم، لایک کنم. نوع مطلب، سطح مطلب نوع مشارکت من را تعیین می‌کند و عمدتاً برای مطالب زرد و کپی شده

و بی‌ارزش هیچ واکنشی نشون نمی‌دهم.» (۹)

«موضوعی که در اینستاگرام می‌بینند موردعلاقه‌شان نیست، جاذبه‌ای ندارد یا مسئله‌ای

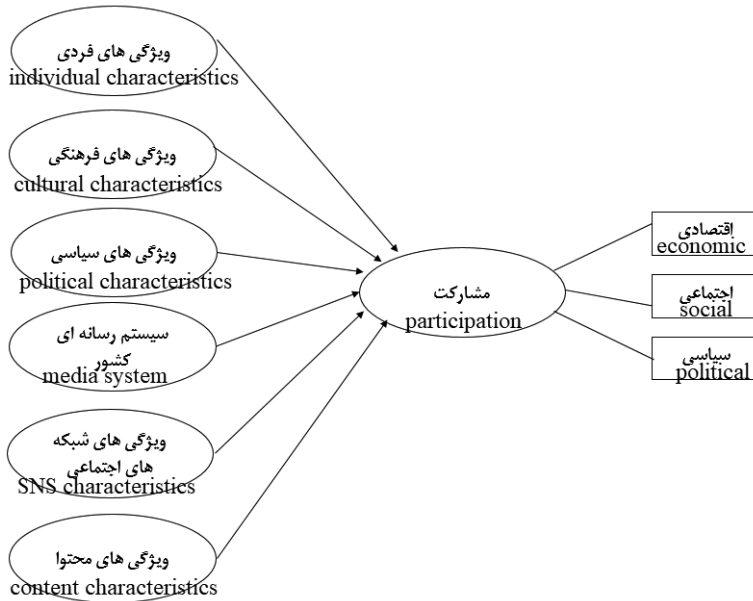
را برایشان حل نمی‌کند؛ فقط می‌بینند و می‌روند.» (۲)

«آدم‌ها زمانی لایک می‌کنن و نظر می‌دن که احساس می‌کنن اون پدیده را به صورت عینی

و واقعی می‌شناسن. درکش می‌کنن.» (۷)

#### جدول ۵. تحلیل مضامین و علل فراگیر و کلان مؤثر در انواع مشارکت

| مضامین پایه‌ای  | مضامین سازمان‌دهنده               | مضامین فراگیر                                  |
|---|-----------------------------------|--|
| ۵۲. ویژگی‌های شخصیتی؛ ۵۳. میزان عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس؛ ۵۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی فرد؛ ۵۵. میزان سواد رسانه‌ای؛ ۵۶. هوش فرهنگی؛ ۵۷. دانش تخصصی کار با اینستاگرام | ویژگی‌های فردی                    | عوامل و زمینه‌های فراگیر و کلان مؤثر در مشارکت |
| ۵۸. فرهنگ سنتی و محافظه‌کار؛ ۵۹. مناسبت‌های ملی و مذهبی؛ ۶۰. تفاوت فرهنگ رسمی و غیررسمی؛ ۶۱. وجود گروه‌های مرجع و اثرگذار   | ویژگی‌های فرهنگی                  |  |
| ۶۲. نحوه برخورد نظام سیاسی کشور با رسانه‌ها؛ ۶۳. نقصان در محقق شدن گفت‌وگو در فضای واقعی؛ ۶۴. سیاست‌های مبتنی بر محدود و مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی              | ویژگی‌های سیاسی                   |  |
| ۶۵. محدود و مسدود بودن اکثر رسانه‌های اجتماعی؛ ۶۶. ضعف در نیروی انسانی و ساختاری رسانه‌ها؛ ۶۷. کم بودن سواد رسانه‌ای آحاد جامعه                                   | سیستم رسانه‌ای کشور               |  |
| ۶۸. ویژگی‌های فرمی اینستاگرام؛ ۶۹. ویژگی‌های ساختاری اینستاگرام   | ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام |  |
| ۷۰. عناصر و ویژگی‌های پیام‌ها؛ ۷۱. بار ارزشی پیام؛ ۷۲. منبع پیام؛ ۷۳. محتواهای رواج یافته   | ویژگی‌های محتوا                   |  |



شکل ۲. مدل مفهومی بخش کیفی پژوهش

### بخش کمی

از آنجا که شکل ۲ حاصل جمع‌آوری نظرهای متخصصان است، به منظور آزمون آن، از روش پیمایش و پرسش‌نامه محقق ساخته کمک گرفته شد.

به منظور سنجش روایی صوری پرسش‌نامه، از استادان راهنما و مشاور و همچنین از دو تن از استادان روش تحقیق دیگر نیز کمک گرفته شد. با شیوع ویروس کرونا و عدم امکان انجام حضوری پیمایش، پرسش‌نامه الکترونیک تهیه شد. برای پیدا کردن کاربران اینستاگرام شهر کرج به شرکت ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی در اینستاگرام مراجعه شد؛ با کمک مهندسان شرکت، آی‌پی کاربران اینستاگرام که موقعیت مکانی آن‌ها شهر کرج بود شناسایی شدند. ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه آزمایشی الکترونیک به حساب کاربری<sup>۲</sup> کاربران از طریق پیام مستقیم<sup>۳</sup> ارسال شد. البته پیش از ارسال پرسش‌نامه، پیامی برای معرفی پژوهش و پژوهشگر و اهمیت پاسخگویی به کاربر مورد نظر ارسال شد. پایایی پرسش‌نامه آزمایشی از طریق آزمون آلفای

1. IP

2. Account

3. Direct message



کرونیخ در نرم‌افزار اسپاس<sup>۱</sup> مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون با مقدار ۰/۷ مقایسه شد و برای بهبود پایایی هر متغیر، برخی سؤالات و برخی ابعاد پرسش‌نامه حذف شدند.

جدول ۶. اجزای پرسش‌نامه پس از بررسی پایایی

| متغیر                | ابعاد   | پایایی نهایی | سؤالات |
|----------------------|---------|--------------|--------|
| مشارکت               | اجتماعی | ۰/۸۲         | ۱۹-۱   |
|                      | سیاسی   | ۰/۹۳         | ۳۲-۲۰  |
|                      | اقتصادی | ۰/۹۳         | ۴۰-۳۳  |
| ویژگی‌های فردی       | ---     | ۰/۷۷         | ۴۱-۴۳  |
| ویژگی‌های فرهنگی     | ---     | ۰/۹۲         | ۴۶-۴۴  |
| ویژگی‌های سیاسی      | ---     | ۰/۸۰         | ۴۸-۴۷  |
| نظام رسانه‌ای کشور   | ---     | ۰/۷۳         | ۵۱-۴۹  |
| ویژگی‌های اینستاگرام | ---     | ۰/۸۳         | ۵۴-۵۲  |
| ویژگی‌های محتوا      | ---     | ۰/۸۳         | ۵۸-۵۵  |

پرسش‌نامه الکترونیک نهایی با ۵۸ سؤال تدوین شد. پاسخ‌های پرسش‌نامه از نوع طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای در نظر گرفته شد. روش نمره‌گذاری از ۱ تا ۵ بوده که در آن به گزینه خیلی زیاد نمره ۵ و به گزینه خیلی کم نمره ۱ داده شد. پرسش‌نامه ابتدا با پرسش‌هایی در مورد اطلاعات جمعیت‌شناختی کاربران و میزان استفاده از اینستاگرام آغاز شد، و پس از آن، در محور مشارکت اجتماعی با توجه به ابعاد شناسایی شده آن (یعنی لذت‌جویانه، دغدغه‌مندانه، هم‌نوایانه، هیجانی، تخریب‌گرانه، افراطی و سطحی و پوچ) ۱۹ سؤال مطرح شد. مشارکت سیاسی با توجه به ابعاد آن (یعنی مقاومتی، سطحی و پوچ، حمایت‌گرانه، هیجانی، دغدغه‌مندانه) با ۱۲ سؤال و مشارکت اقتصادی در ابعاد مصرف‌گرایانه، بازاریابانه و مسئولانه با ۸ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. عوامل و زمینه‌های فراگیر و کلان مؤثر در مشارکت با توجه به ۶ متغیر مستقل ویژگی‌های فردی با ۳ سؤال، ویژگی‌های فرهنگی با ۳ سؤال، ویژگی‌های سیاسی با ۲ سؤال، نظام رسانه‌ای کشور با ۳ سؤال، ویژگی‌های اینستاگرام با ۳ سؤال و ویژگی‌های محتوا با ۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفتند.

با توجه به حفظ حداقل تعداد نمونه در فرمول کوکران ۳۸۴ آی پی با موقعیت مکانی

کرج در نظر گرفته شد. با در دست بودن چارچوب نمونه‌گیری از نرم‌فزار اکسل<sup>۱</sup> برای استخراج تصادفی این تعداد از آی‌پی‌ها کمک گرفته شد. پس از ارسال پرسش‌نامه نهایی الکترونیک از طریق پیام مستقیم به اکانت کاربران اینستاگرام و دریافت پاسخ‌ها، برای آنکه مشخص شود از کدام دسته از نرم‌افزارهای معادلات ساختاری می‌توان استفاده کرد، ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی شد؛ چراکه نرمال بودن داده‌ها شرط استفاده از معادلات ساختاری است. فرضیهٔ مربوط به این قسمت عبارت است از:

$$H_0 = \text{sig} \geq 0.05 \text{---} \text{ توزیع داده‌ها نرمال است}$$

$$H_1 = \text{sig} < 0.05 \text{---} \text{ توزیع داده‌ها نرمال نیست}$$

جدول ۷. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

| نتیجه     | خطای محاسبه شده | متغیر                |
|-----------|-----------------|----------------------|
| نرمال است | ۰/۲۲            | مشارکت               |
| نرمال است | ۰/۱۱            | خودابرازی            |
| نرمال است | ۰/۲۱            | ویژگی‌های فردی       |
| نرمال است | ۰/۲۳            | ویژگی‌های فرهنگی     |
| نرمال است | ۰/۰۸            | ویژگی‌های سیاسی      |
| نرمال است | ۰/۱۵            | نظام رسانه‌ای کشور   |
| نرمال است | ۰/۱۴            | ویژگی‌های اینستاگرام |
| نرمال است | ۰/۰۶            | ویژگی‌های محتوا      |

برای تأیید روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، و برای سنجش روابط بین متغیرها از آزمون تحلیل مسیر از طریق نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup> اقدام شد. علت استفاده از لیزرل نرمال بودن داده‌ها بود. همچنین، شرط کفایت نمونه‌گیری و حداقل تعداد پرسش‌نامه، که جزء شروط مهم برای استفاده از نرم‌افزار لیزرل است، در این پژوهش تأیید شد.

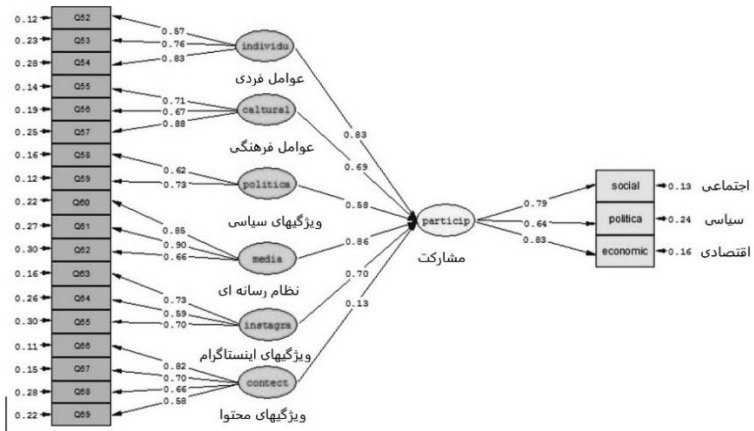
مدل مفهومی بخش کیفی پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی متغیر مشارکت و متغیرهای مستقل در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد در حالت کلی تأیید شد. در ادامه، به کمک تحلیل مسیر سؤال‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است و مدل پژوهش، که روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان داده است، در دو حالت ضریب استاندارد و معناداری بررسی شده است.

1. Excel

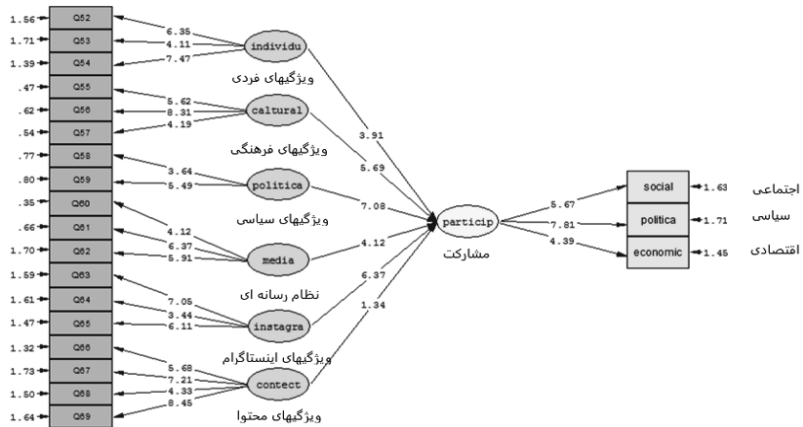
2. Lisrel

تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت شبکه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری



جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری

| متغیر مستقل                       | متغیر وابسته   | ضریب استاندارد | ضریب معناداری |
|-----------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| ویژگی‌های فردی                    | مشارکت کاربران | ۰/۸۳           | ۳/۹۱          |
| ویژگی‌های فرهنگی                  | مشارکت کاربران | ۰/۶۹           | ۵/۶۹          |
| ویژگی‌های سیاسی                   | مشارکت کاربران | ۰/۵۸           | ۷/۰۸          |
| نظام رسانه‌ای کشور                | مشارکت کاربران | ۰/۸۶           | ۴/۱۲          |
| ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام | مشارکت کاربران | ۰/۷۰           | ۶/۳۷          |
| ویژگی‌های محتوا                   | مشارکت کاربران | ۰/۱۳           | ۱/۳۴          |

در نرم افزار لیزرل و برای تأیید و رد فرضیات پژوهش اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد و همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کمتر از ۵/۰ و یا بیشتر از ۵/۰- باشد، می توان فرضیه  $H_0$  را رد کرد؛ بر این اساس می توان نتیجه گرفت:

ویژگی های فردی بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های فرهنگی بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های سیاسی بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

سیستم رسانه ای کشور بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی های محتوا بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر معناداری ندارد. برای اطمینان از اینکه مدل پژوهش از دقت زیاد و خطای کمی برخوردار است باید از معیارهایی بهره گرفت. بعضی از این معیارها دقت زیاد را می سنجند و بعضی خطای کم را. در این پژوهش از هر دو نوع شاخص چند معیار مهم به تفکیک بیان شده است.

#### جدول ۹. مقایسه شاخص های برازش مدل. دقت مدل با میزان مجاز

| شاخص ها                           | مقدار مجاز | مدل           | نتیجه برازش |     |
|-----------------------------------|------------|---------------|-------------|-----|
| نیکویی برازش                      | GFI        | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۴        | خوب |
| شاخص نیکویی برازش اصلاح شده       | AGFI       | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۲        | خوب |
| شاخص برازش هنجار شده (بنتلر-بونت) | NFI        | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۵        | خوب |
| شاخص برازش افزایشی                | IFI        | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۷        | خوب |

نتایج جدول ۹ نشان می دهد که شاخص هایی که دقت مدل را بررسی می کنند، همگی، در سطح بالاتر از استانداردها قرار دارند؛ لذا، می توان بر دقت این مدل صحنه گذاشت. همچنین در جدول ۱۰ معیارهایی که میزان خطای مدل به دست آمده را می سنجند در قالب سه شاخص RMR، SRMR و p نمایش داده شده اند. بدیهی است که هر چقدر مقادیر حاصل کمتر باشند، مدل از برازش کمتری برخوردار است.

جدول ۱۰. مقایسه شاخص‌های برازش مدل. خطای برازش با میزان مجاز

| شاخص‌ها | مقدار مجاز      | مدل  | نتیجه برازش |
|---------|-----------------|------|-------------|
| RMR     | نزدیک‌تر به صفر | ۰/۰۵ | خوب         |
| SRMR    | نزدیک‌تر به صفر | ۰/۰۷ | خوب         |
| p       | نزدیک‌تر به صفر | ۰/۰۰ | خوب         |

نتایج این جدول نشان می‌دهد که شاخص‌هایی که خطای مدل را بررسی می‌کنند، همگی، در سطح بهتری از مقدارهای استاندارد آن‌ها قرار دارند؛ لذا، می‌توان بر کم بودن خطای این مدل صحنه گذاشت.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های بخش کیفی نشان داد ویژگی‌های فردی، که دربرگیرنده ویژگی‌های شخصیتی چون برون‌گرایی، درون‌گرایی، میزان عزت‌نفس کاربران، ترس، محافظه‌کاری و فاکتورهای سلامت روانی است - بر مشارکت کاربران اینستاگرام تأثیرگذار است. پس از آن، یافته‌های بخش کمی نیز تأیید کرد که ویژگی‌های فردی با ضریب معناداری ۳/۹۱ و ضریب استاندارد ۰/۸۳ بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش ژو (۲۰۱۱) و بهیاری و همکاران (۱۳۹۵) است.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، به هر میزان که رسانه‌ها نیازها و انگیزه‌های افراد را برآورده کنند، به همان اندازه رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. برای مثال، برای کسانی که در فضای واقعی اعتماد به نفس کافی برای ارتباطات رضایت‌بخش ندارند مشارکت در این فضا جبرانی برای خلأهای ارتباطی است و رضایت کاربران را در پی دارد. طبق جدیدترین مفروضات نظریه استفاده و رضامندی، در تطابق این نظریه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از کاربردها و رضایت‌های حاصل از استفاده کاربران کسب آسودگی است. کسب آسودگی، اگر در رفع نیازهای ارتباطی و تعاملی افراد و رفع فوموست و مشارکت را افزایش می‌دهد، در محافظه‌کار بودن در این فضا نیز معنا می‌شود. برای مثال، طبق نظریه رفتار مستدل، انجام یک رفتار (که در اینجا منظور مشارکت کاربر است) تحت تأثیر ارزیابی نتایج آن رفتار نیز هست. بسیاری از اوقات، کاربری که عزت‌نفس زیادی دارد برای جلوگیری از مواجه شدن با کنش‌های تخریب‌گرانه و اهانت‌آمیز یا مسائلی مانند ملاحظات شغلی و خانوادگی و...، برای حفظ شخصیت خود، مشارکت خود را محدود می‌کند تا، ضمن استفاده از رسانه و عقب‌نماندن از حضور در آن فضا، آسودگی خود را نیز حفظ کند و از نتایج منفی و آسیب‌زا جلوگیری کند.

یافته‌های بخش کیفی نشان داد که ویژگی‌های فرهنگی - یعنی تاب‌آوری فرهنگی، غلبه فرهنگ شفاهی بر کتبی، تفاوت فرهنگ رسمی و غیررسمی ما (که شاهد بروز زیاد فرهنگ غیررسمی در اینستاگرام هستیم) - بر مشارکت کاربران تأثیرگذارند. از طرفی، وجود افراد تأثیرگذار و رهبران افکار عامل مهم دیگری است؛ البته با وقوف به وجود افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، علت تاریخی و فرهنگی دیگری هم در کشور ایران حاکم بوده و آن مرجعیت و افراد تأثیرگذار است که از دیرباز در فرهنگ ایرانی نقش مهمی ایفا کرده‌اند. یافته‌های بخش کمی نیز تأیید کرد که ویژگی‌های فرهنگی با ضریب استاندارد ۰/۶۹ و ضریب معناداری ۵/۶۹ بر مشارکت کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. پژوهشی که این عامل را یافته باشد برای مقایسه پیدا نشد.

جنکینز در نظریه فرهنگ مشارکتی معتقد است که تعامل ویژگی خاص فناوری، و مشارکت ویژگی خاص فرهنگ است. به نظر می‌رسد، از نظر او، فرهنگ حد اعلای تعاملات انسانی و سودمند است. اما پایین بودن تحمل تفاوت‌های فرهنگی در اینستاگرام نشان می‌دهد که کنش این کاربران در حد تعامل مانده است و وارد مرحله مشارکت - که عمل فرهنگی مثبتی است - نشده است. از طرفی، نظریه جامعه اطلاعاتی ما را به شناسایی و حتی گرمی داشتن دیگران، درست به همان گونه‌ای که هستند و بدون سقوط به نژادپرستی و به شکل درست سیاسی آن، دعوت می‌کند. کلیدواژه این نظریه تساهل و تسامح است. مفهوم چندفرهنگی بر شنیده شدن صدای همه، به ویژه به حاشیه‌رانده شدگان و طبقه فرودست، تأکید دارد.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی این امر محقق شده است، اما تساهل و تسامح در آن برقرار نیست و این نمودی از جنبه‌های منفی فرهنگی است که در اینستاگرام شاهد آن هستیم؛ برای مثال، اقوام و گروه‌هایی که به حاشیه رانده شده‌اند یا کاربرانی که فکر می‌کنند در فضای واقعی از نظر فرهنگی و ایدئولوژیکی مورد اهانت یا محرومیت قرار گرفته‌اند در این فضا امکان بروز این مسائل را به شکل منفی دارند. چالش‌های فرهنگی در غلبه فرهنگ شفاهی در مشارکت کاربران اینستاگرام به حدی مشهود است که حتی در نگارش کاربران و غلط‌املائی‌های بسیار زیاد آن‌ها هم خودش را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد این‌ها از جمله مسائلی هستند که باعث شده جنکینز در نظریه فرهنگ مشارکتی بر ارتقای سواد، به ویژه سواد رسانه‌ای، تأکید فراوان داشته باشد.

یافته‌های بخش کیفی حاکی از آن است که نظام سیاسی کشور و نحوه برخورد آن با مسائل می‌تواند مشکل‌زا باشد یا از آسیب و مشکلات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... بکاهد که این مسئله، در صورت کمبود یا نبود دریچه‌ای در فضای عینی برای گفت‌وگو، مفر به

فضای مجازی باز می‌کند و به همین علت، به‌نحوی افسارگسیخته در این فضا بروز می‌یابد. یافته‌های بخش کمی نیز تأیید کرد که ویژگی‌های سیاسی با ضریب استاندارد ۰/۵۸ و ضریب معناداری ۷/۰۸ بر مشارکت کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارند. پژوهشی که این عامل را یافته باشد برای مقایسه پیدا نشد.

طبق نظریهٔ بسیج، رسانه‌های اجتماعی مشارکت سیاسی را تسهیل می‌کنند و حتی افراد را به آن سمت سوق می‌دهند که این امر در مورد اینستاگرام صادق است و بر رویکرد خوش‌بینانه مبتنی است؛ درحالی‌که، طبق نظریهٔ جایگزینی، هر چقدر فرد در فضای مجازی وقت خود را سپری کند به همان اندازه از فضای واقعی جامعه دور می‌شود. مصداق این نظریه مشارکت افسارگسیخته و ایران سیاهی است که در اینستاگرام شاهد آن هستیم؛ در صورتی که فضای واقعی ایران تا این حد تاریک و منفی نیست.

طبق یافته‌های بخش کیفی، هنجارهای رسانه‌ای هر کشوری تا حد زیادی بر رفتارهای برخط کاربران در فضای مجازی و از جمله اینستاگرام مؤثرند. سیاست‌های مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی، ممیزی، کم‌بودن سواد رسانه‌ای آحاد جامعه، ضعف در تفکر انتقادی، کمبود نیروی انسانی با توان فنی و بینشی لازم در زمینهٔ رسانه‌های نوین و سنتی، ضعف در مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری و ساخت شبکه‌ها و برنامه‌ها برای گروه‌هایی که فکر می‌کنند جایگاهی در رسانه‌های رسمی ندارند در زمرهٔ نظام رسانه‌ای کشور قرار دارند. یافته‌های بخش کمی نیز مؤید آن است که سیستم رسانه‌ای کشور با ضریب استاندارد ۰/۸۶ و ضریب معناداری ۴/۱۲ بر مشارکت کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج بهیاری و همکاران (۱۳۹۵) است.

رسانه‌های اجتماعی، که گاهی رسانه‌های جایگزین یا رسانه‌های مکمل نیز نامیده می‌شوند، در ماهیت کارکردی خود برتری‌های بسیاری در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارند. نظام رسمی رسانه‌ای کشور با تأکید بر صداوسیما جواب‌گوی یک سری از نیازهای ارتباطی و تعاملی اقشار مختلف جامعه نیست. از طرفی، سیاست‌گذاری‌های مسدودسازی، که با توجه به شرایط ویژهٔ جامعه صورت گرفته است، ترافیک حضور کاربران را در اینستاگرام افزایش داده است. مسئلهٔ دیگر قدرت ساختاری و زبانی شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، در جریان‌سازی و شکل‌گیری موج‌هاست. طبق نظریهٔ جامعهٔ شبکه‌ای، قدرت‌هایی که در شبکه‌های رسانه‌ای حضور دارند، نسبت به قدرت جریان‌هایی که در ساختار و زبان این رسانه‌ها نهفته است، جایگاه ثانوی دارند.

رسانه‌های سنتی و رسمی کشور قدرت راه‌اندازی موج‌ها و جریان‌ها را به اندازهٔ شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام ندارند. جریان‌های رسانه‌ای و موج‌هایی که بر اساس ساختار و زبان

اینستاگرام تولید می‌شوند قدرت زیادی دارند. الگوریتم اینستاگرام طوری است که عامدانه اثر کنش‌های مشارکتی را زیاد یا محدود می‌کند. برای مثال، در این شبکه نظردادن چندان مهم نیست؛ چون، با آمدن نظرهای جدید چندان دیده نمی‌شوند. تولید محتوا هم زیاد قابلیت دیده شدن ندارد. مهم‌ترین کنش تأثیرگذار ارتباطی در اینستاگرام بازنشر است. بازنشر باعث می‌شود که طبق الگوریتم اینستاگرام مطالبی خیلی برجسته شود و جریان‌ها و موج‌های رسانه‌ای شکل بگیرد که برتری قدرت را در اثرگذاری نسبت به قدرت‌های رسمی و غیررسمی رسانه‌های کشور در دست داشته باشد.

یافته‌های بخش کیفی مبنی بر این است که اینستاگرام رسانه‌ای مخاطب‌محور است و مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را محو کرده است و آزادی عمل بیشتر و فرصت انباشت انتخابی را به کاربران داده است. امکان مشارکت با هویت مجازی، فرهنگ بصری قوی، کارکردهای قوی در زمینه اقتصادی چه مصرفی و چه فعالیت‌های اقتصادی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، داشتن صفحه شخصی دلخواه و امکان خصوصی‌سازی آن، قابلیت مسدودسازی محتوا قبل از انتشار و... در این شبکه اجتماعی فراهم است. بنابراین، امکان مشارکت در حوزه‌های مختلف به اندازه‌های مختلف در این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر است. بنا بر آزمون تحلیل مسیر در بخش کیفی مشخص شد که ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام با ضریب استاندارد ۰/۷۰ و ضریب معناداری ۶/۳۷ بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) است. وایتینگ و ویلیامز در تطبیق نظریه استفاده و رضامندی با رسانه‌های اجتماعی ۱۰ کاربرد و رضایت را معرفی کرده‌اند که همه در شبکه اجتماعی اینستاگرام مصداق و کاربرد دارند. البته ویژگی‌های اینستاگرام و تسهیلاتی که ایجاد می‌کند عاملی بر انواع مشارکت‌های منفی، پوچ، سطحی، تخریب‌گرانه و بدون استدلال نیز هست. کنش‌های افراطی در زمینه‌های مختلف و حتی خارج از عرف و فرهنگ رسمی صورت می‌گیرند. بنابراین، طبق نظریه فرهنگ مشارکتی. که تعامل ویژگی خاص فتاوری، و مشارکت ویژگی خاص فرهنگ است. کنش‌های منفی و بدون استدلال در این فضا مصداق محقق شدن فرهنگ مشارکتی نیستند؛ بلکه در سطح کنش‌های تعاملی در آن فضا باقی می‌مانند.

بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، عنصر مهمی که به‌ویژه بر مشارکت کاربران تأثیرگذار است مسئله ویژگی‌های محتوا و بارارزشی آن‌هاست. در کنار این عنصر، نکته مهم دیگر توجه به نحوه و فرم ارائه محتواست. در واقع، محتواهایی که زحمت کمتری برای خواندن و درک می‌خواهند مقبولیت بیشتری نزد کاربران دارند. اما، نتیجه آزمون‌های آماری مشخص کرد که ویژگی‌های محتوا بر مشارکت کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر ندارد. پژوهشی که این



عامل را یافته باشد برای مقایسه پیدا نشد.

البته این نتیجه به معنای تأثیرنداشتن ویژگی‌های محتوا به ویژه بارارزشی آن بر مشارکت کاربران اینستاگرام نیست؛ بلکه نشان دهنده این است که این متغیر سهم چندانی نسبت به بقیه متغیرهای اثرگذار بر مشارکت نداشته است. هنجارها و فضای حاکم بر اینستاگرام بیشتر حالت عوامانه پیدا کرده است. شاید به این علت که این رسانه، به جای استفاده‌های هدفمند و حرفه‌ای، به فضایی برای استراحت، سرگرمی و وقت‌گذرانی تبدیل شده است و استدلال در آن فضا سهم زیادی ندارد. انسان‌ها تنبلان شناختی هستند؛ اصولاً استدلال کردن کارسختی است. از طرفی، طبق نظریه رفتار مستدل، نیت رفتاری را گرایش به رفتار و هنجارهای ذهنی تعیین می‌کنند و مقدم بر عمل هستند. گرایش به رفتارهای مشارکت‌جویانه که بر استدلال و تفکر مبتنی باشد در هنجارهای غالب فرهنگی در اینستاگرام جای زیادی ندارد. به همین علت، شاهد غلبه جنبه‌های منفی فرهنگ شفاهی و غیررسمی و موج‌های مخرب و اهانت‌ها در آن فضا هستیم.

### تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

## منابع و مأخذ

ابراهیمی، شهرزاد، داود نجفی، رضا محمود اوغلی و زهرا صادقی نقد علی (۱۳۹۱). «رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان». **فصلنامه راهبرد**، شماره ۶۶: ۲۸۴-۲۶۳.

امیرپور، مهناز و شفیق بهرامیان (۱۳۹۳). **مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

بصیریان جهرمی، حسین و هادی خانیکی (۱۳۹۳). «سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی». **فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، شماره ۲۱: ۷۰-۲۵.

بهیار، پدرام، زهره دهدشتی شاهرخ، وحید ناصحی فر و مهدی حقیقی کفاش (۱۳۹۵). **الگوی مشارکت کاربران در جوامع مجازی آنلاین: پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تعاملات اجتماعی**. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

خانیکی، هادی و یوسف خجیر (۱۳۹۷). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی». **فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی**، شماره ۱: ۱۲۷-۱۰۱.

دیوسالار، عبدالرسول (۱۳۹۳). «قدرت ارتباطات یا قدرت اطلاعات؛ نقدی بر نظریه قدرت شبکه‌ای مانوئل کاستلز». **فصلنامه نقد کتاب**، شماره ۴ و ۳: ۱۱۰-۹۱.

سعیدی، رحمان (۱۳۸۲). «جامعه اطلاعاتی؛ چالش‌ها و فرصت‌ها». **فصلنامه مجلس و پژوهش**، شماره ۱۰: ۲۴۵-۲۲۱.

شرف‌الدین، سید حسین، سید عبدالرسول علم الهدی و محمدجواد نوروزی (۱۳۹۳). «ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری». **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۲۷: ۳۵-۷.

شهرام‌نیا، امیرمسعود، حوا ابراهیمی‌پور، رضا محمود اوغلی و مجید ملکان (۱۳۹۶). «سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۱: ۳۲-۱۹.

علوی، سیدعلی و شیما ابراهیمی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت سیاسی». **کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی**، شماره ۴: ۸۴۱-۸۲۵. کوشا، بهناز، احتشام رشیدی و ابوالفضل دانایی (۱۳۹۹). «مدل‌سازی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی؛ مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱۰۱: ۹۵۱۲۲.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**.

تهران: انتشارات همشهری.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۳). **فرهنگ توصیفی علوم اجتماعی**. تهران: انتشارات فوژان.

نورانی آسیابر، زهرا، طمهورث شیری و رضاعلی محسنی (۱۳۹۶). «بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی». **فصلنامه مطالعات میان فرهنگی**، شماره ۳۲: ۸۵-۶۱.

Akar, E. & Mardikyan, S. (2018). 'User Roles and Contribution Patterns in Online Communities: A Managerial Perspective'. **SAGE Open**, 3(8), 1-19.

Anirban, M., Subrata, P., Santoshini, P. & Prasanta, P. (2016). 'A Study on the Representation of the Various Models for Dynamic Social Networks'. **Procedia Computer Science**, 79, 624-631.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). 'A Bayesian analysis of attribution processes'. **Psychological bulletin**, 82(2), 261-277.

Benette, W.L. (2008). **Civic Life Online Learning How digital Media can Engage Youth**. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London.

Carpentier, N. (2011). **Media and Participation: A Site of Ideological-democratic Struggle**. Gutenberg Press, Malta.

Hansen, D. L., Smith, M. A., Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2019). **Analyzing Social Media Networks with NodeXL**. Elsevier Science.

Häuberer, J. (2011). 'Introducing the Civic Perspective on Social Capital – Robert D. Putnam's Concept of Social Capital'. In: **Social Capital Theory**. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

He, W. (2017). **Social Media: Tools and Space for Networked Public Communication**. Networked Public. Springer, Berlin, Heidelberg.

Jeng, W., He, D. & Jiang, J. (2015). 'User participation in an academic social networking service: A survey of open group users on MendeleyL'. **The Journal of the Association for Information Science and Technology**, 624-631.

Jenkins, H., Robison, A. J. & Weigel, M. (2005). 'Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century'. **Building the Field of Digital Media and Learning**, 1-72.

Lehti, L. & Kallio, J. (2017). 'Villi in an online social policy discussion: Arguments in focus'.

**Discourse, Context & Media**, 19, 58-65.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). **Social Media: Introduction to the tools and processes of the participatory economy**. Tampere: Tampere University Press.

Netzer, Y., Tenenboim-Weinblatt, K. & Shifman, L. (2014). 'The construction of participation in news websites: A five-dimensional model'. **Journalism Studies**, 15(5), 619-631.

Petrijanosova, M. (2014). 'Introductory: New media and civic participation in Central Eastern Europe'. **Humaff**, 24, 399-405.

Villi, M. & Matikainen, J. (2016). 'Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks'. **Media and Communication**, 4, 109-117.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). 'Why people use social media: a uses and gratifications approach'. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 4(16), 369-362.

Zhou, T. (2011). 'Understanding Online Community User Participation: A Social Influence Perspective'. **Internet Research**, 4(4), 67-81.