

# تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - مورد کاوی تلگرام

علیرضا آل‌قیسی<sup>۱</sup> / سیدمحمد دادگران<sup>۲</sup> / محمدرضا رسولی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۹۸

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۸

## چکیده

شبکه‌های اجتماعی، به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی ایشان تبدیل شده‌اند و علاوه بر این که مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند. از سویی دیگر برای این که یک رسانه بتواند تأثیرات ژرف بر مخاطب خود بگذارد باید به تکنیک‌های اغایی دست یازد. پس از اقناع شدن مخاطب قاعدتا نحوه نگرش و بینش وی تغییر یافته و سبک زندگی و رفتاری کسی را تقلید می‌کند که وی را اقناع کرده است. پس رسانه می‌تواند معبری برای اقناع باشد و یا خود سبک خاصی از زندگی را ترویج دهد. این مقاله در پی آن است که مولفه‌های شبکه اجتماعی را با توجه به تعاریف بین‌المللی و مورد وثوق، استخراج نموده و به این سوال کلیدی پاسخ دهد که ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مخاطبان خود چگونه است. در این پژوهش که با روش توصیف، تبیین و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، مشخص می‌شود که اقناع رسانه‌ای که توسط شبکه اجتماعی انجام می‌گردد ممکن است باعث تغییراتی در سبک زندگی کاربران گردد. روش تحقیق بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع کمی، جزو تحقیقات پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۳۶ سوالی با مقیاس درجه‌بندی لیکرت بوده و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰٫۹۲، پایایی آن تأیید گردیده است. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۶ نفر محاسبه شده است و برای اطمینان از جمع‌آوری این مقدار، به میزان ۵۰۰ عدد پرسشنامه میان پاسخ‌دهندگان در شهر تهران توزیع گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد با ضریب همبستگی ۹۱٫۵٪ میان متغیرهای پژوهش (تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی بوسیله اقناع رسانه‌ای) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** اقناع - اقناع رسانه‌ای - شبکه اجتماعی - سبک زندگی - تلگرام.

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mohammad\_dadgaran@yahoo.com
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

از محتوای موجود در این شبکه‌ها دست به تغییر سبک زندگی خود می‌زنند.

فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از مهمترین ابزارها برای نمود یافتن اثرات جهانی شدن است. این فضای مجازی عرصه وسیعی از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد میکند. افراد در تولید اجتماعی با این فضا و تکرر منابع در ساخت هویت، دچار تعلیق (به معنی معلق بودن و سردرگمی) می‌شوند. از بین رفتن زمان و مکان و نقش بیشتر فضا در دنیای مجازی تجلی آشکاری دارد.

امروزه، به نظر می‌رسد با رشد کاربران اینترنت، سبک جدیدی از زندگی مجازی در بین به نام سبک زندگی مجازی در بین جوانان در حال شکل گرفتن باشد. این شیوه زندگی که در آمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، می‌تواند سبک جدیدی از زندگی را شکل دهد که فعالیت‌های روزمره را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی جوانان عضو به عنوان یک سوال جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود. مفهوم سبک زندگی که امروزه به یکی از مفاهیم بنیادین در تحلیل‌های اجتماعی تبدیل شده است (ربانی و شیری، ۱۳۸۸: ۲۱۰)

جوامع مختلف تحت تاثیر تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت اند. جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. به نظر می‌رسد به علت وجود این چالش‌ها انسجام اجتماعی و هویتی در جامعه اطلاعاتی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران متزلزل شده است. فرایند جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگتر میکند و احساسات کنترل ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آنها به وجود می‌آورد شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت

در جهان امروز که عصر ارتباطات نامیده می‌شود، همه عرصه‌های زندگی ما در ابزارهای ارتباطی تنیده شده است. از گزارشات هواشناسی که از طریق اپلیکشن‌ها دریافت می‌کنیم، اخبار حمل و نقل ترافیک که هر روزه در مسیر چک می‌کنیم، تاکسی و آژانسی که با نرم افزار سفارش می‌دهیم، غذایی که از طریق موبایل درخواست می‌کنیم تا آخرین اخبارهای سیاسی یا حوادثی که آنلاین دریافت می‌کنیم نقش بی بدیل ارتباطات را در زندگی ما مشهود می‌سازد. یکی از نمودهای واضح و عینی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان خود را می‌توان در تغییر سبک زندگی مردم دانست. در این زمینه تحقیقات داخلی و خارجی قابل قبولی صورت پذیرفته است اما چرایی این که این تاثیرات پایدار بوده و مخاطبان بر اساس آن زندگی جدیدی را برای خود ترسیم می‌کنند جای تتبع بیشتری دارد. شاید اقناع شدن مخاطب را می‌توان مهم‌ترین عامل این تغییر و ادامه این نوع سبک زندگی و تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های شبکه اجتماعی دانست. می‌توان گفت که تغییرات ملموسی که در سال‌های اخیر در سبک زندگی مردم رخ داده است آینده جدیدی را رقم می‌زند که تغییرات سریع اجتماعی و فرهنگی در پی خواهد داشت، لذا واکاوی این نکته که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با اقناع مخاطبان خود سبک زندگی ایشان را دستخوش تغییر کند حائز اهمیت می‌باشد.

## طرح مساله

با توجه به استفاده روز افزون شبکه‌های اجتماعی و تمایل به استفاده از آن در میان اقشار مختلف جامعه این موضوع که چگونه این شبکه‌ها مخاطبان خود را اقناع می‌سازند و چه بر هم کنشی میان سبک زندگی مخاطب و استفاده از شبکه‌های اجتماعی است؟ نمی‌دانیم که شبکه‌های اجتماعی از خود محتوی تولید نمی‌کنند و نقش انتقال دهنده میان صاحبان پیام و مخاطبان به صورت انبوه است. اما مخاطب با استفاده

زندگی مورد توجه در تبلیغات مذکور است. نتایج به دست آمده حاکی از سه گونه سبک زندگی در تبلیغات مطرح شده است. بررسی نشان می‌دهد از میان سبک‌های ( مبتنی بر نمایش الگوها و ارزش‌های مربوط به طبقات اجتماعی، مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی و مبتنی بر الگوهای مدرن و سنتی) بیشتر الگوها و ارزش‌ها مربوط به زندگی مدرن و طبقات متوسط و مرفه جامعه در تبلیغات عرضه شده است.

۲- علیرضا محسنی تبریزی و ذبیح اله صدفی در تبیین فرآیند رفتار مشتری مدیریت اقناع رسانه‌ای، هدف داشته‌اند این پژوهش را تبیین فرآیند مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی بر مبنای مدل ارتباطی متقاعدسازی رسانه‌های معرفی نمایند. در واقع مکانیزم عمده‌ای بر روند خرید و مصرف مخاطبان در فضای مجازی تبلیغات تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای تاثیرگذار می‌باشند. از اینرو در مدیریت اقناع رسانه‌ای قصد و تصمیم‌گیری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان بالفعل برای خرید و مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص نه تنها به خود مخاطبان احتمال خرید مجدد مخاطبان از یک فروشگاه مجازی بطور مکرر بستگی دارد.

۳- در تحقیق بررسی اهداف پنهان و آشکار شبکه‌های اجتماعی، آقایان سید وحید عقلی و علی جعفری چنین آمده است که در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح از این رسانه‌ها باعث می‌شود تا کاربران بیش از پیش از این ابزارها استفاده مفید و موثر داشته باشند. این شبکه‌های اجتماعی از جنبه‌های مختلف قابل کنکاش و ارزیابی است. در مقاله حاضر سعی شده است به اختصار مطالبی در زمینه‌های

یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌های بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولتها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. (معمار، ۱۳۹۱: ۱۵۶)

از طرف دیگر به اعتقاد اندیشمندان عرصه اجتماعی و روان‌شناسی، عوامل متعددی بر شکل‌گیری و چگونگی سبک زندگی اعضای جامعه تأثیر می‌گذارند. هر یک از این عوامل، در وضعیت و موقعیت‌های گوناگون می‌تواند منجر به بروز و ظهور سبک‌های زندگی گوناگون در میان اقشار و گروه‌های متفاوت جامعه شود. صاحب نظران، طبقه و عوامل اقتصادی، ارزش‌ها و تحول ارزشی، تحصیلات، جنسیت، سن و دوره عمر، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را به عنوان مهم‌ترین عوامل موثر بر سبک زندگی برشمردند. (حاجیانی، شکاری، ۱۳۹۳: ۶۴).

در نهایت می‌توان گفت تاثیرات قابل مشاهده‌ای که در سبک زندگی نوجوانان و جوانان شهر تهران در طی این سال‌ها ایجاد شده با سرعت و شتاب روز افزونی به سمت الگوهای مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی که بدون هیچ‌گونه فیلتر یا نظارتی انواع مختلفی از استفاده را نمایش می‌دهند در حال حرکت است. برای ماندگاری سبک جدید زندگی و رسول‌سازی میان جوانان، در ابتدا کاربر شبکه اجتماعی باید خود به اقناع رسیده باشد. این نوع اقناع که به آن اقناع رسانه‌ای می‌گویند لازمه تغییر در نگرش و بینش کاربر و در ادامه تغییر سبک زندگی بر اساس متدهای معرفی شده در شبکه اجتماعی است.

### مطالعات پیشین

۱- محمدرضا رسولی در تحقیق بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری، دو هدف عمده دنبال کرده است که شامل ارائه تصویری کمی از ویژگی‌های مختلف تبلیغات تجاری و همچنین شناسایی سبک‌های

آگاهانه یا ناخودآگاه. هدف این مقاله، توضیح شیوه زندگی تحت تاثیر فضای مجازی و آن است.

### مبانی نظری

#### اقناع

نقطه اوج مبحث ارتباطات اقناع است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سبزی، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن؛ و اینها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت‌مندی است. به طور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آنگونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد، در این صورت می‌توانیم به آن ارتباطات متعالی نیز بگوییم.

اقناع یکی از زیر مجموعه‌های ارتباطات است و معمولاً به عنوان فرآیندی ارتباطی جهت تاثیر بر دیگران، تعریف می‌شود. کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان، برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند. (گیل، ۱۳۸۴: ۵۱)

اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند هرچند در بردارنده‌ی ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده احساس می‌کند، موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد، اما در واقع متضمن نوعی از فشار روانی است؛ که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع، اقناع حد واسط میان منطق و استدلال و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۰).

اقناع را می‌توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، در این حالت، اقناع روی می‌دهد، نفوذ و اقناع حاکی از تغییرات عامدانه هستند اما در عمل با هم متفاوتند زیرا اقناع به ارتباط (پیام‌های شفاهی و غیر شفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر

رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی و اهداف آشکار و پنهان آنها بیان شود. ۴- خانم‌ها ببران و پوریحیی در مقاله نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییرات هویت فرهنگی کاربران، با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییرات هویت فرهنگی کاربران انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات هویت فرهنگی کاربران همبستگی معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مولفه‌های هویت فرهنگی کاربران از جمله دین، زبان، آداب و رسوم گذشته و سنت‌ها تاثیر گذار می‌باشند.

۵- تحقیق آقایان رحمتی و بخشی با عنوان سبک زندگی و الگوی مصرف مورد مطالعه: تلفن همراه، که هدف آن توصیف و تبیین فرهنگ مصرف تلفن همراه با استفاده از شاخص‌های سبک زندگی در بین دانشجویان است. چارچوب نظری این پژوهش نظریه مصرف بورديو است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نظریه مصرف بورديو در جامعه مورد مطالعه به میزان زیادی رفتار مصرفی دانشجویان در ارتباط با تلفن همراه را به خوبی تبیین می‌کند. همچنین نتایج مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه گمنامی در فضای مجازی را در زمینه مصرف برنامه‌های نرم افزارهای پیام رسانی وایبر، لاین، واتس آپ و... را تأیید می‌کند.

۶- در تحقیق توضیح شیوه زندگی تحت تاثیر فضای مجازی و تاثیر آن بر سرمایه اجتماعی، با نویسنده‌گی علی هاشمیان فر و زهرا طاهری اعلام شده رسانه‌های اجتماعی و به ویژه فضای مجازی، تغییرات زیادی در زندگی و زندگی ایجاد کرده اند. شیوه زندگی مردم علل و درجه تمایل مردم به فضا چیست؟ تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و عوامل اجتماعی متفاوت است. این پیامدهای چنین شیوه زندگی متفاوت هستند. به گفته جامعه‌شناسان متخصص در این زمینه یکی از عواقب رشد و تقویت سرمایه اجتماعی است سرمایه اجتماعی محصول سرمایه گذاری و استراتژی‌های فردی یا جمعی در ایجاد است و بازتولید ارتباطات اجتماعی یا

### مدل ناهماهنگی شناختی

مدل دیگری که از آن به منظور تبیین فرایند اقناع و تغییر نگرش استفاده شده است، مدل ناهماهنگی شناختی است. این مدل که نخستین بار فستینگر آن را ارائه داد، فرض را بر این می‌گذارد که آدمی ذاتاً تمایل به هماهنگی و تعادل دارد، به همین سبب هر عاملی که این هماهنگی را دچار اختلال سازد، می‌تواند زمینه را برای برخی از عناصر ساخت شناختی فراهم سازد به عبارت دیگر، بر اساس این مدل ایجاد ناهماهنگی شناختی در درون افراد، ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آنها شود. ناهماهنگی شناختی زمانی پدید می‌آید که فرد دارای دو شناخت همزمان، اما متناقض باشد. شناخت‌ها شامل افکار، نگرشها، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آنها آگاه است. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۶۸)

مدل ناهماهنگی شناختی تأکید میکند که فرد برای اجتناب از تنش ناشی از ناهماهنگی اغلب یکی از عناصر ناهمساز را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که با سایر شناخت‌های او همساز شود.

بقول اتولر بینگلو، اقناع رسانه‌ای در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی مبلغین طراحی شده است. در واقع این فرآیند توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در مخاطبان صورت می‌گیرد که اقناع شده‌اند. در واقع در فرآیند اقناع رسانه‌ای، متأثر کردن بُعد عاطفی مخاطبان بیش از تأثیر در بُعد شناختی آنان نسبت به یک نوآوری رسانه‌ای مدنظر مخاطبان می‌باشد در این سطح ادراک کلی مخاطبان نسبت به نوآوری رسانه‌ای رشد کرده و تصمیم‌گیریهایی اطرافیان نیز در گرایش نهایی مخاطبان نسبت به پذیرش و نیل به کنش اقتصادی آنان تعیین‌کننده می‌شود. اقناع رسانه‌ای که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و پیام‌های تجاری تبدیل شده، از تکنیک‌های مختلفی در راستای ترغیب مخاطبان مثلاً استفاده از نمادهای تداعی دل‌پذیر و پاداش‌دهنده، انتخاب دقیق رهبران فکری به عنوان کانال‌های ارتباطی با

نگرش است اما نفوذ می‌تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند. نگرش ارزیابی شخص از یک موضوع فکری است. هر شخصی یک معیار ارزیابی (خوب و بد) می‌سازد و درباره‌ی موضوعات طبق آنها قضاوت می‌کند.

نگرش مفهومی متمایز و اجتناب‌ناپذیر در روانشناسی اجتماعی معاصر امریکا است. نگرش اولین بار در سال ۱۹۱۸ در مطالعه‌ی توسط توماس و زنانیکی به شیوه علمی مورد استفاده قرار گرفت. گوردون آلپورت نگرش را به این صورت تعریف کرده است: نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تأثیر پویا و جهت‌داری بر پاسخ‌های افراد به تمامی اشیا و موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود می‌گذارد.

دو مدل مورد بررسی در این پژوهش مدل‌های کوشش درخور و مدل ناهماهنگی شناختی میباشد.

### مدل کوشش درخور

مدل کوشش درخور که پتی و کاسیوپو آن را فرمول بندی کردند، عمدتاً به تحلیل فرایند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطبان می‌پردازد. در این مدل چگونگی تأثیر متغیرهای درونی و متغیرهای بیرونی بر داوری ارزشیابانه (خوب-بد) یا غیرارزشیابانه (احتمال-فقدان احتمال) مخاطبان مورد امعان نظر قرار می‌گیرند (الیاسی، ۱۳۸۸). در این مدل فرض بر این گذاشته شده است که اقناع در دو مسیر مرکزی (اصلی) و پیرامونی (حاشیه‌ای) صورت می‌گیرد. وقتی مخاطبان انگیزه و توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیام‌ها را دارند (مثلاً تحصیلکرده‌ها و فرهیختگان جامعه) با روش مرکزی که در آن بر محتوای غنی و مستدل پیام تأکید میشود، بیشتر می‌توان مخاطبان را مجاب ساخت؛ اما زمانی که مخاطبان نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها بپردازند بهتر آن است که از روش پیرامونی (مثلاً تأکید بر اعتبار، پایگاه و برخورد ارتباط‌گر) استفاده شود. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۶۲)

مخاطبان، استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی برانگیزنده حمایت‌های عاطفی مثل پرچم و میراث‌ها و نظایر آن بهره می‌جوید (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۱۵). بدین ترتیب در تحقیقات انجام شده در فرآیند اقناع رسانه‌ای، تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان، عمدتاً طی مسیر مشخصی در حوزه نظریه‌های اقناع رسانه‌ای ذیل یعنی نظریه‌های اقناع رسانه‌ای شبکه‌های مجازی، نظریه‌های پیام‌های ارتباطی اقناع رسانه‌ای، نظریه‌های نفوذپذیری اقناع رسانه‌ای، نظریه‌های مسیر ارتباطی اقناع رسانه‌ای، مد نظر قرار گرفته است.

### شبکه اجتماعی

با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثر گذار و متعامل (جهانی شدن و مجازی شدن) بر زندگی انسان‌ها تاثیر گذاشته است. انتقال زندگی انسان‌ها به فضاهای سایبر و مجازی شدن روابط انسانی به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها به ویژه جوانان می‌باشد (تامپسون، ۱۳۸۰، ۹).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007:212). شبکه‌های اجتماعی از دو کلمه شبکه و

افراد جدید هستند، چنین شبکه‌های را «شبکه اجتماعی» گویند. بیشتر شبکه‌های اجتماعی برای برقراری تعامل با کاربران خود، راه‌های گوناگونی مانند رایانامه، خدمات پیام فوری، اشتراک تصاویر، تولید موسیقی، صوت و فیلم فراهم می‌کنند.

شبکه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

۱- امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آنرا تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲- باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳- ارتباط دو سویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال میکردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یکسویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴- شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط موثرتری

۵- روابط: میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند. کاربران یکدیگر را ملاقات می‌کنند یا طرفدار در لیست یک سلبریتی هستند. امکانات تلفنی صحبت کردن یا چت‌ها تصویری را در اختیار دارند.

۶- شهرت: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.

۷- گروه‌ها: بعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند. و همچنین خودشان را پرنس (عرضه) می‌نمایند و نشان می‌دهند که چقدر محبوب هستند. (Kietzmann, 2011: 248)

### سبک زندگی

بر اساس نظریه بورديو افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه ای (فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک، تغییر طبقات خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به دست آورند.

سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول فرآیند ارتباطات است. ارتباطات می‌تواند میان فردی و یا رسانه ای باشد. رسانه‌ها در زمینه این که فرد در حوزه‌های متفاوت چه گزینه‌هایی دارد و چه انتخاب‌هایی می‌تواند داشته باشد، اطلاعات می‌دهند. رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یک چرخه بسته است. استفاده از رسانه‌ها به عنوان سبک مصرف رسانه ای، خود بخشی از یک مجموعه کلان است که به عنوان سبک زندگی می‌شناسیم.

آسابرگر در تعریف سبک زندگی بیشتر به موضوع مد توجه کرده و می‌گوید "سبک زندگی، فراگردی است که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مُد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود،

برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵- توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند. (عقیلی، ۱۳۹۱: ۴۲)

در ایران نیز، این شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند مخاطبان زیادی را جذب کنند. شبکه‌های اجتماعی به کاربران خود اجازه می‌دهند که با ایجاد پروفایل و در معرض دید قرار دادن آن، با دوستان خود ارتباط برقرار کنند، علاوه بر این می‌توانند دیگران را نیز اضافه کنند و برای آنها پیام بفرستند. هدف از عضویت در این شبکه‌ها، ایجاد جهانی آزادتر و شفاف‌تر برای درک و ارتباط بیشتر است. به طور کلی بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به دلایلی مانند متنوع بودن فضای این شبکه‌ها در برقراری ارتباط، امکان تبادل آزادانه اطلاعات و نبود عرصه عمومی در ایران عضو این شبکه‌ها شده‌اند (عاملی، ۱۳۸۸: ۲۷۵).

**مدل کندوی عسل:** مدل اولیه پژوهش را می‌توان با توجه به مدل کندوی عسل از اسمیت که در آن سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را بر هفت بلوک عملکردی هویت، گفتگو، اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه بخش بندی نموده است، قرار داد. (شکل ۱)

### لایه‌های موجود در کندو

۱- هویت: روش خاصی است که از طریق آن کاربر اقدام به خود آشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات، دوست داشتن و دوست نداشتن می‌نماید.

۲- گفتگو: بعد مکالمه در مدل کندوی عسل وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

۳- به اشتراک‌گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌نمایند.

۴- حضور: راه شناخت این می‌باشد که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است.

بازتاب می‌یابد" (آسابرگر، ۱۳۷۹) (رسولی، ۱۳۸۳: ۵۵)

بر اساس تعاریف گفته شده، مفهوم سبک زندگی ناظر به شیوه زندگی افراد بوده و در ارتباط با موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از دو نظر حائز اهمیت است:

- ۱- تغییر جایگاه استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سرانه مصرف اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی؛
- ۲- تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی در نتیجه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که مواردی نظیر: سبک پوشش، ادبیات افراد و شیوه برقراری ارتباط با دیگران را شامل می‌شود (بشیر، ۱۳۹۲: ۴).

بهایی که باید برای ورود به این سیستم به اعتقاد کاستلز (جوامع مجازی) پرداخت، تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکزی، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعدد همچون اینترنت ایجاد شود. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲-۳)

بر اساس نظر وبر اصطلاح طبقه به گروه زیادی از مردم اختصاص دارد که وضع زندگی اقتصادی معین و تجارب مشابهی از زندگی دارند. اما درآمد و دارایی همیشه به عنوان خصوصیتی برای موقعیت اجتماعی به شمار نمی‌روند. موقعیت اجتماعی معمولاً به شکل یک سبک خاص زندگی بیان می‌شود. امروزه مفهوم سبک زندگی با توجه به تحولات نظام سرمایه داری غربی در آثار اندیشمندان علوم اجتماعی تغییرات عمده‌ای یافته است، به طوری که از الگوی منزلتی که وابستگی تام و تمامی به مولفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی و ثروت دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار میدهند، گرفته، تا الگوهایی که مبتنی بر مولفه‌های مصرف کالاها، فرهنگی، هنری و نحوه گذراندن فراغت هستند و در قشرها و گروه‌های مختلف

اجتماعی گونه‌های متنوعی را به خود می‌گیرند، سبک‌های زندگی گوناگونی خلق می‌شوند که گاه به تعبیر چنی فراتر از مرزهای ملی حرکت می‌کنند. در واقع سبک زندگی الگوهایی برای رفتارهایی هستند که مردم را از هم متمایز می‌کنند (چنی، ۱۳۷۸: ۱۹).

اما بر طبق نظر نگارندگان مقاله می‌توان الگوی زیر را برای بخش‌بندی شاخصه‌های سبک زندگی اعلام نمود. نمادهای منزلتی شامل: مسکن و املاک، اتومبیل، تلفن همراه، تزیینات و دکوراسیون و پوشش ظاهری، الگوهای رفتاری شامل: طرز گذراندن فراغت، تفریحات و ورزش، نوع بیان و لهجه، لحن و گفتار، طرز آرایش و پیرایش ظاهری، نمادهای فرهنگی شامل: نمادهای بومی- محلی، نمادهای ملی، نمادهای فراملی و جهانی، نمادهای سنتی و نمادهای مدرن، نقش‌های اجتماعی شامل: نقش‌های مبتنی بر روابط شغلی و حرفه‌ای، نقش‌های شخصی، نقش‌های اجتماعی و نقش‌های خانوادگی و خویشاوندی، ارزش‌های اجتماعی شامل: جمع‌گرایی و قومگرایی، آینده‌گرایی و گذشته‌گرایی، کار و تلاش جمعی و فردی، تقسیم کار، تخصص‌گرایی، ثروت و دارایی، امنیت و آسایش، معنویت‌گرایی، دنیا‌گرایی، قدرت‌مداری، خوشبختی و سعادت، حرمت و احترام و قانون‌گرایی می‌باشد.

مک‌گوایر به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در دو بخش مطلوب و نامطلوب اشاره کرده است. از نظر مک‌گوایر مهمترین تأثیرات مطلوب شبکه‌های اجتماعی به شرح زیر است:

- ۱- تأثیر بر الگوهای مصرف مردم؛
  - ۲- تأثیر بر رأی دادن؛
  - ۳- افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی؛
  - ۴- تغییر و بهبود سبک زندگی؛
  - ۵- تلقین ایدئولوژی؛
  - ۶- تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی.
- مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز از نظر گوایر، عبارتند از:
- ۱- افزایش رفتار پرخاشگرانه؛



شکل زیر بیانگر مدل تحقیق و ارتباط میان اجزای را نمایش میدهد. شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس مدل کندو دارای چهار مولفه گفتگو، حضور، روابط و گروه است. استفاده کنندگان از این شبکه اجتماعی بر اساس دو مدل کوشش درخور یا ناهماهنگی شناختی، دچار تغییر در نگرش و بینش شده و دست به تغییر شاخصه‌های سبک خود می‌زنند. (شکل ۲)

### فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی (با مطالعه موردی تلگرام) با اثر افق‌کنندگی بر سبک زندگی مخاطبان تاثیر می‌گذارد.

۱- مصرف کنندگان شبکه‌های اجتماعی با کاربری در این فضای مجازی دچار تغییر نگرش شده یا به خاطر ناهماهنگی شناختی و رفتاری میان خودشان و دیگر افراد جامعه آنگاه دست به تغییر در سبک زندگی خود می‌زنند.

۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نمادهای منزلتی (شامل مسکن و املاک- اتوموبیل- تلفن همراه- دکوراسیون منزل- پوشش و لباس) تاثیر می‌گذارد.

۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر الگوهای رفتاری (شامل گذراندن اوقات فراغت- تفریحات و ورزش - نوع بیان و لحن گفتار - طرز آرایش و پیرایش) تاثیر می‌گذارد.

۴- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نمادهای فرهنگی (شامل نمادهای بومی و ملی - نمادهای مذهبی - نمادهای مدرن) تاثیر می‌گذارد.

۵- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نقش‌های اجتماعی (شامل نقش‌های مبتنی بر روابط شغلی و حرفه‌ای، نقش‌های شخصی و نقش‌های خانوادگی و خویشاوندی) تاثیر می‌گذارد.

۶- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های اجتماعی (شامل نقش‌های جمع‌گرایی و قوم‌گرایی، آینده‌گرایی و گذشته‌گرایی، کار و تلاش جمعی و فردی، تقسیم کار، تخصص‌گرایی، ثروت و دارایی، امنیت و آسایش، معنویت‌گرایی، دنیاگرایی،

۲- ترویج آرمانها و گروه‌های مبتذل؛

۳- ترویج رفتارهای نامناسب جنسی؛

۴- ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل (شهابی و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۳)

### تلگرام

پیام رسان تلگرام یک سرویس پیام رسان متن باز است چند سکویی مبتنی بر رایانش ابری است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) رمزنگاری شده تبادل کنند. تلگرام توسط دو برادر برادر با نامهای پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است و سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان دارد که پشتیبانی مالی پروژه است. تلگرام توسط یک سازمان غیرانتفاعی آلمانی متعلق به کارآفرین و نیکوکار روس پاول دورف اداره میشود (حسنا، کاظمی‌نجف آبادی، رضا، مستمع، ۱۳۹۵). تلگرام در ایران در ۱۰ اردیبهشت سال ۹۷ به دستور قضایی از دسترسی کاربران خارج شد. در حال حاضر حدود ۲ میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور داشته و زمانی به صورت متوسط ۳ ساعت در روز خود را به آن می‌پردازند. در ایران بر اساس تحقیقات ایسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران) ۵۳٪ مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند. تلگرام با بیش از ۴۰ میلیون عضو در ایران محبوبترین شبکه اجتماعی محسوب می‌شود.

هنگام فعالیت در شبکه مجازی تلگرام مدل کندو در چهار بخش گفتگو، حضور، روابط و گروه تاثیرات بیشتری در مخاطبان خود دارد. با بررسی و دقت در عملکرد کاربران این شبکه و گذاشتن پستها توسط افراد مشهور (سلبریتی) فعال در آن می‌توان اعلام کرد که چهار بلوک ذکر شده بیشترین عملکرد را در حوزه مولفه‌های شبکه اجتماعی در تلگرام دارند. این عملکرد باعث شکل گرفتن هویت می‌شود که به اجتماع ارائه می‌دهند و خود هویتی از اجتماع دریافت می‌نمایند و این چرخه و فرایند هویت‌سازی و هویت‌گیری به صورت مداوم در این شبکه در جریان است.

قدرت‌مداری، خوشبختی و سعادت، حرمت و احترام و قانون‌گرایی) تاثیر می‌گذارد.

### روش پژوهش

جامعه آماری این تحقیق افراد میان ۱۵ تا ۳۰ ساله‌های شهر تهران می‌باشد. بر طبق گزارش مرکز آمار این تعداد معادل بر طبق آخرین آمار ۲,۳۶۱,۹۱۱ نفر می‌باشد. که به دلیل عدم وجود فهرست دقیق می‌بایست بر اساس فرمول کوکران انتخاب نمونه انجام می‌شود که با محاسبات کوکران از این تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب گردید و برای اطمینان از جمع‌آوری این مقدار، به میزان ۵۰۰ عدد پرسشنامه میان پاسخ‌دهندگان در شهر تهران توزیع گردیده است. برای نمونه‌گیری از نوجوانان و جوانان، از خوشه‌بندی مناطق آموزش و پرورش شهر تهران استفاده شده است. از خوشه‌ها (مناطق) ۱۹ گانه تهران به صورت تصادفی ساده مناطقی انتخاب گردید و سپس از میان مدارس این مناطق به صورت رندم مداری تعیین شد که پرسشنامه در آنجا توزیع گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش در خصوص رابطه اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی از یک پرسشنامه خود ساخته با ۳۶ سوال استفاده شده است. پرسشنامه مذکور تاثیر شبکه اجتماعی تلگرام را با روش‌های دوگانه اقناع سازی بر سبک زندگی مخاطبان مورد سنجش قرار میدهد. روایی صوری پرسشنامه توسط خبرگان و اساتید تایید گردیده است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه مذکور از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که عدد قابل قبول ۰,۹۲ به دست آمده است.

### یافته‌ها

این بخش از پژوهش اختصاص به تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از تحقیق دارد که از دو روش آمارتوصیفی و استنباطی استفاده شده است.

**یافته‌های توصیفی:** در این بخش به صورت خلاصه به یافته‌های توصیفی تحقیق اعم از جنسیت، تحصیلات، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ... پرداخته می‌شود.

پاسخ دهندگان در ۵۷/۴ درصد از شرکت کنندگان مرد و ۴۲/۶ درصد زن بودند. (۱۶/۸ درصد) از شرکت کنندگان ۱۵ تا ۱۸ سال، (۲۲/۸ درصد) ۱۹ تا ۲۲ سال، (۱۵/۶ درصد) ۲۳ تا ۲۶ سال و (۴۴/۸ درصد) ۲۷ تا ۳۰ سال سن داشتند. (۱۴ درصد) از شرکت کنندگان سیکل، (۵۱/۴ درصد) دیپلم، (۲۸/۲ درصد) لیسانس و (۶/۴ درصد) دیگر فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۱۶/۴ درصد از شرکت کنندگان دانش‌آموز، ۳۵/۶ درصد دانشجو، ۳۰/۸ درصد کارمند و ۷/۲ درصد کارگر و ۱۰ درصد شغل آزاد داشتند. هم‌چنین جدول ذیل میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرسش شونده‌ها را در طی روز نشان می‌دهد. (جدول ۱)

**یافته‌های تحلیلی:** در این بخش با توجه به آزمون‌های آماری متناسب با متغیرها نسبت به آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شده است. (جدول ۲)

برای فرض نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شده است. بنابراین از فرض نرمالیتیه برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌توان استفاده کرد. پس از تایید نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق (شبکه اجتماعی تلگرام، اقناع رسانه‌ای و سبک زندگی) از آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای پژوهش استفاده می‌گردد.

بر طبق قضیه حد مرکزی میانگین یک سری متغیر تصادفی که تعداد داده‌ها زیاد باشد (بیش از ۳۰ مشاهده) به توزیع نرمال میل می‌کند. در نتیجه میانگین امتیازات داده شده به هر سوال توسط پاسخگویان دارای توزیع نرمال در نظر گرفته می‌شود. همان طوری که در مدل تحقیق به آن اشاره شد مولفه‌های تلگرام بر اساس مدل کندو حضور، گروه، روابط و گفتگو، متدهای اقناع رسانه‌ای دو روش مدل ناهماهنگی شناختی و کوشش درخور هم‌چنین متغیرهای سبک زندگی نمادهای منزلتی، الگوهای

شغلی و حرفه ای، نقش‌های شخصی و نقش‌های خانوادگی و خویشاوندی) تاثیر می‌گذارد. در جدول ضرائب همبستگی پیرسون، تلگرام با چهار مولفه حضور، گروه، روابط و گفتگو به ترتیب ۳،۷۱٪، ۸،۷۳٪، ۴،۷۰٪ و ۶۸٪ بر نقش‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم پژوهش: استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های اجتماعی (شامل نقش‌های جمع‌گرایی و قوم‌گرایی، آینده‌گرایی و گذشته‌گرایی، کار و تلاش جمعی و فردی، تقسیم کار، تخصص‌گرایی، ثروت و دارایی، امنیت و آسایش، معنویت‌گرایی، دنیا‌گرایی، قدرت‌مداری، خوشبختی و سعادت، حرمت و احترام و قانون‌گرایی) تاثیر می‌گذارد. در جدول ضرائب همبستگی پیرسون، تلگرام با چهار مولفه حضور، گروه، روابط و گفتگو به ترتیب ۷،۶۴٪، ۶۶٪، ۱،۶۲٪ و ۶۳،۶٪ بر ارزش‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد. (جدول ۳)

### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند میدهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند؛ یعنی ابزاری که با اقتناع رسانه‌ای برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت هستند. همچنین آنها عرصه‌هایی را فراهم آورده‌اند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی روزمره و سبک‌های زندگی در آنها متجلی میشوند. علاوه بر آن، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند.

### نتیجه حاصل از تحقیق

همانطوری که نتایج ضرائب همبستگی نشان می‌دهد، کاربران شبکه اجتماعی تلگرام با تولید محتوا در مورد

رفتاری، نمادهای فرهنگی، نقش‌های اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی می‌باشند. یافته‌های تحلیلی بر اساس ضرائب همبستگی جدول فوق نشان می‌دهد که فرض صفر «استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی تلگرام با اثر اقتناع‌کنندگی بر سبک زندگی مخاطبان تاثیر نمی‌گذارد» در سطح معنی‌داری یک درصد رد شده و فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته می‌شود. فرضیه اول پژوهش: مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی با کاربری در این فضای مجازی دچار تغییر نگرش شده یا به خاطر ناهماهنگی شناختی و رفتاری میان خودشان و دیگر افراد جامعه آنگاه دست به تغییر در سبک زندگی خود می‌زنند. طبق ضرائب همبستگی در مدل ELM با ۹۱،۷٪ و مدل CDM با ۹۴،۳٪ بر سبک زندگی تاثیر دارند.

فرضیه دوم پژوهش: استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نمادهای منزلتی (شامل مسکن و املاک - اتوموبیل - تلفن همراه - دکوراسیون منزل - پوشش و لباس) تاثیر می‌گذارد. در جدول ضرائب همبستگی پیرسون، تلگرام با چهار مولفه حضور، گروه، روابط و گفتگو به ترتیب ۱،۶۵٪، ۶۸٪، ۸،۶۲٪ و ۴،۶۲٪ بر نمادهای منزلتی تاثیر می‌گذارد.

فرضیه سوم پژوهش: استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر الگوهای رفتاری (شامل گذراندن اوقات فراغت - تفریحات و ورزش - نوع بیان و لحن گفتار - طرز آرایش و پیرایش) تاثیر می‌گذارد. در جدول ضرائب همبستگی پیرسون، تلگرام با چهار مولفه حضور، گروه، روابط و گفتگو به ترتیب ۶،۵۸٪، ۹،۶۲٪، ۵۶٪ و ۷،۵۸٪ بر الگوهای رفتاری تاثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم پژوهش: استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نمادهای فرهنگی (شامل نمادهای بومی و ملی - نمادهای مذهبی - نمادهای مدرن) تاثیر می‌گذارد. در جدول ضرائب همبستگی پیرسون، تلگرام با چهار مولفه حضور، گروه، روابط و گفتگو به ترتیب ۲،۶۷٪، ۵،۶۵٪، ۸،۶۵٪ و ۹،۶۰٪ بر نمادهای فرهنگی تاثیر می‌گذارد.

فرضیه پنجم پژوهش: استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نقش‌های اجتماعی (شامل نقش‌های مبتنی بر روابط

فراگیری سواد رسانه ای و آگاهی بیشتر نسبت به علوم رسانه و ارتباطات توسط جوانان. سواد رسانه ای خود شامل چهار سطح سواد " سواد دانشی، سواد مهارتی، سواد حقوقی و سواد انتقادی " است که آموزش این موارد و در نظر گرفتن این چهار سطح در برنامه‌های درسی مدارس از ضروریات نظام برنامه ریزی آموزشی و درسی کشور به نظر می‌آید.

تجهیز کاربران خصوصا جوانان به مهارت‌های زیستن در فضای مجازی از ضروریات استفاده از این فضا است، از جمله در زمینه صرف زمان و وقت در فضای مجازی توجه به مهارت‌ها و امور کاربردی مانند اختصاص زمان مشخص در طول شبانه روز برای حضور در فضای مجازی، پرهیز از عضویت در گروه‌ها و کانال‌های موازی، پرهیز از وب گردی و جستجوهای بی هدف، عدم مشارکت در گفتگوهای بی هدف و غیر ضرور و بی ربط در گروه‌ها، عدم مطالعه مطالب غیر مرتبط در گروه‌ها، عدم فعال بودن دائم اینترنت گوشه ضروری است. در زمینه استفاده از محتوا در فضای مجازی باید؛ مطالب (خصوصا اخبار) بصورت انتقادی و با دیده شک دنبال شود، تولید کننده محتوا بوده و فقط دریافت کننده و مصرف کننده باشیم، در انتشار مطالبی که بدستمان میرسد حساس باشیم، تصاویر و فیلم‌ها خیلی اوقات مربوط به حادثه یا خبر منتشر شده نیستند، به سادگی نمی‌توان اعتماد نمود.

ب) پیشنهادهای از منظر سیاست‌گذاران عرصه‌های فرهنگی کشور:

الگوهای ارائه شده توسط حاکمیت تاکنون جذابیتی برای جامعه مورد مطالعه محقق نداشته و غالبا سبک زندگی اسلامی که توسط حکومت تولی‌گری می‌شود درصدهای پایینی را به خود اختصاص داده. استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های نوین و تولید محتوای جذاب برای نسل جوان می‌تواند تا حدودی در همراهی این گروه با سبک زندگی معرفی شده توسط حاکمیت موثر واقع شود.

هویت سازی با توجه به ریشه‌های اسلامی و ملی ایران با استفاده از تکنیک‌های اقناع رسانه ای. بازتاب

سبک زندگی خاص، هویت فردیشان را به اجتماع پیرامونی ارائه می‌دهند و همچنین در تعامل با دیگران و خصوصا کاربران دارای شهرت (سلبریتی) از ایشان هویت می‌گیرند و این فرآیند رمز گذاری و به دیگران نمایش دادن و رمز گشایی و از دیگران اثر پذیرفتن در باب سبک زندگی به طور مدام ادامه دارد. این فرآیند هنگامی تأثیرات اساسی در سبک زندگی مخاطب ایجاد می‌نماید که مخاطبان اقناع شوند که سبک زندگی جدید را بپذیرند. دو مدل معرفی شده بر اساس نتایج پژوهش بدینگونه تأثیر می‌گذارد، افرادی که نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیامها بپردازند با روش پیرامونی با تأکید بر اعتبار، پایگاه دیگر کاربران مانند افراد مشهور دست به تغییر سبک زندگی خود می‌زنند. اما در مورد مخاطبان دارای توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیامها روش مورد استفاده مدل ناهماهنگی شناختی است. زیرا این مخاطبان ذاتاً تمایل به هماهنگی دارند پس با هم‌رنگی جماعت پیرامونی تغییراتی در سبک زندگی خود ایجاد می‌نمایند. بر اثر نتایج حاصل شده می‌توان گفت مخاطبان تلگرام اقناع شده اند که شاخصه‌های سبک زندگی خود را تغییر دهند. این اقناع یا بر اثر تغییر نگرش که با استفاده مداوم از تلگرام اتفاق می‌افتد یا بر اثر ناهماهنگی شناختی که میان خود و سایر افراد عضو در این شبکه مجازی احساس میکنند، رخ میدهد. در هر روی، هر کدام از روشهای فوق تأثیری در اقناع مخاطب برای تغییر سبک زندگی خود و پیروی از سبک‌های معرفی شده در شبکه‌های اجتماعی دارد.

### پیشنهادها

الف) پیشنهادها از منظر کاربران مصرف کنندگان شبکه‌های اجتماعی:

با توجه به اینکه کاربران و مصرف کنندگان شبکه اجتماعی تلگرام تحت بمباران تبلیغاتی و شبانه روزی پیام‌ها و محتوای مجازی هستند، برای مصونیت از عوارض نامطلوب و استفاده از مزایای آن پیشنهادها ذیل ارائه می‌گردد.

(مثلاً تأکید بر اعتبار، پایگاه و برخورد ارتباط‌گر) استفاده شود. پس از اقناع، تغییر نگرش در مخاطب ایجاد شده و متعاقب آن سبک زندگی خاصی که مد نظر اقناع‌گر است را برمبگیرند. پس از آن صاحب کانال یا صفحه شبکه اجتماعی می‌تواند الگوها، نمادها و نقش‌های ارائه شده توسط خود را به مخاطب القاء سازد. از سویی دیگر در مدل ناهماهنگی شناختی در درون افراد، ممکن است سرانجام موجب تغییر نگرش آنها شود. ناهماهنگی شناختی زمانی پدید می‌آید که فرد دارای دو شناخت همزمان، اما متناقض باشد. شناخت‌ها شامل افکار، نگرش‌ها، باورها و حتی رفتارهایی است که شخص از آنها آگاه است. اقناع گرانی که از مدل فستینگر برای مجاب سازی دیگران استفاده می‌کند، اغلب اطلاعاتی را به مخاطبان عرضه می‌کند که موجب شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی در آنان می‌شود، ناهماهنگی نیز به سبب فشار روانی شدیدی که به آنها وارد می‌سازد، مخاطبان را تهییج می‌کند تا برای احتراز از فشار روانی نگرش خود را آنگونه که منابع پیام می‌خواهند، تغییر دهند. مدل ناهماهنگی شناختی پیشبینی می‌کند که اقناع و تغییر نگرش زمانی محقق می‌شود که مخاطبان توجه بیرونی کافی در اختیار نداشته باشند. چه در غیر آن صورت تعارض و ناهماهنگی را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهند و از تغییر رفتار یا نگرش خود اجتناب می‌نمایند. در نهایت بر اساس تعارض ایجاد شده مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دست به تغییر سبک زندگی خود بر اساس آموزه‌ها یا تبلیغات موجود در کانالها و صفحات مجازی خواهد زد.

تولید محتوا با توجه به خواسته مخاطب. بر اساس مشاهدات و نظر سنجی‌هایی که توسط تحقیقی صورت پذیرفته ۶۷ درصد کاربران ایرانی در گروه‌هایی عضو هستند که مطالب طنز و جوک رد و بدل می‌شود ۴۶ درصد پاسخگویان اعلام کرده اند در گروه‌هایی که مطالب علمی رد و بدل می‌شود. حدود ۳۸ درصد پاسخگویان با محتوای اخبار و تحلیل‌های سیاسی رد و بدل می‌شود ۲۶ درصد اخبار خانوادگی، ۱۶ درصد

مراسم‌های مذهبی مانند راهپیمایی اربعین یا برگزاری مراسم نوروز در مشهد الرضاء در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر اساس مدل CDM تاثیر عمیقی بر مخاطبان خود داشته باشد.

اعمال سیاست‌های پویا، سنجیده در عوض برخوردهای سلبی مانند فیلترینگ تلگرام. استفاده از ظرفیت‌های حال حاضر این شبکه اجتماعی برای تبلیغ تفکر مورد تایید نظام و ساختن فیلم‌های آموزشی با استفاده از مدل اقناعی معرفی شده ELM

ارائه الگوهای رفتاری متناسب با تعاریف رسمی حاکمیت با حمایت سلبریتی و استفاده از کانالهای و صفحات پر طرفدار و محبوب جوانان در شبکه‌های اجتماعی ( ج ) پیشنهادها از منظر صاحبان کانالها و ادمین‌های پیج‌های شبکه‌های مجازی :

کاربران شبکه‌های اجتماعی دارای‌های مجازی برای صاحبین صفحات به شمار می‌آیند. پس هر گونه تغییر در سبک زندگی و رفتاری در میان کاربران ( به خصوص جوانان ) می‌تواند تبعات مثبتی برای صاحبان کسب و کارها و مدیران کانالها در خدمات مجازی داشته باشد. از اینرو پیشنهادها ذیل راه‌گشای ایشان در زمینه جلب مخاطبان بیشتر می‌باشد.

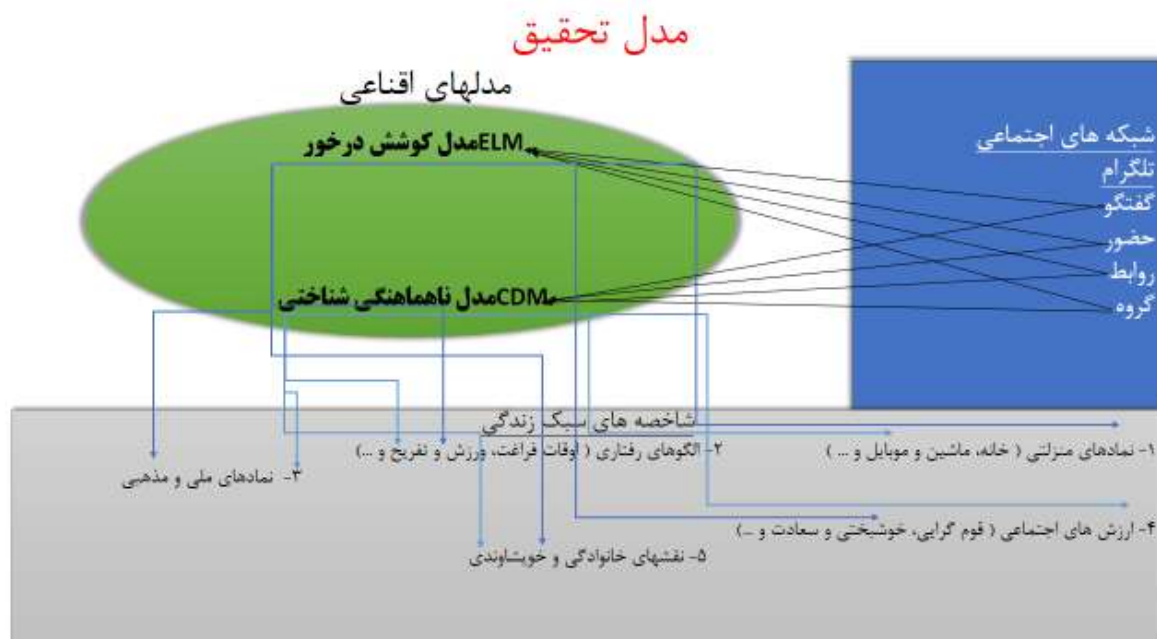
استفاده از تکنیک‌های اقناعی ذکر شده در تحقیق، بر تغییر رویکرد و سبک زندگی مخاطبان تاثیر فراوانی دارد. در مدل کوشش درخور تفکر به عنوان متغیر واسطه‌ای برای متقاعد شدن محسوب می‌شود و هرگونه متقاعد شدن و کیفیت آن متکی به شیوه پردازش اطلاعات درباره موضوع است. در این مدل فرض بر این گذاشته شده است که اقناع در دو مسیر مرکزی (اصلی) و پیرامونی (حاشیه) صورت می‌گیرد. وقتی مخاطبان انگیزه و توانایی ذهنی کافی برای تحلیل محتوای نهفته در پیامها را دارند (مثلاً تحصیلکرده‌ها و فرهیختگان جامعه) با روش مرکزی که در آن بر محتوای غنی و مستدل پیام تأکید می‌شود، بیشتر می‌توان مخاطبان را مجاب ساخت؛ اما زمانی که مخاطبان نتوانند به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها پردازند بهتر آن است که از روش پیرامونی

انتخاب نمود به عنوان نمونه در صورتی که جامعه مشتریان از بخش کم سواد باشد از جک و اگر دارای سواد بالاتر باشند از موضوعات علمی و استانداردها استفاده شود.

مطالب ورزشی، ۱۵ درصد آشپزی، ۱۴ درصد مطالب مذهبی و هفت درصد مسائل جنسی را جزو گزینه‌های خود انتخاب کرده اند ( فریود نیا، بابک، فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۹۶، ۳۳). جذابیت مطالب شبکه‌های اجتماعی با توجه به جامعه مشتریان نوع محتوای شبکه را



شکل ۱: مدل کندوی عسل از اسمیت



شکل ۲ - نحوه تاثیر شبکه های اجتماعی تلگرام بر سبک زندگی مخاطبان

جدول ۱ - میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

| درصد فراوانی | فراوانی | اشتغال                  |
|--------------|---------|-------------------------|
| ۲۷٫۶         | ۱۳۸     | بین نیم ساعت تا یک ساعت |
| ۳۳٫۲         | ۱۶۶     | بین ۱ تا ۳ ساعت         |
| ۱۸٫۶         | ۹۳      | بین ۳ تا ۵ ساعت         |
| ۲۰٫۶         | ۱۰۳     | بیش از ۵ ساعت           |
| ۱۰۰          | ۵۰۰     | کل                      |

جدول ۲ - آزمون فرض نرمال بودن توزیع متغیرها

| سطح معنی داری sig | Kolmogorov -Smirnov Z | متغیر                      |                     |
|-------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------|
| ۰/۲۲              | ۰/۲۵                  | حضور                       | شبکه اجتماعی تلگرام |
| ۰/۸۰              | ۰/۴۸                  | گروه                       |                     |
| ۰/۳۶              | ۰/۶۸                  | روابط                      |                     |
| ۰/۵۷              | ۰/۷۸                  | گفتگو                      |                     |
| ۰/۴۸              | ۰/۸۶                  | کوشش در خور(ELM)           | اقناع رسانه ای      |
| ۰/۰۶              | ۱/۲۵                  | مدل ناهماهنگی شناختی (CDM) |                     |
| ۰/۱۵              | ۰/۳۵                  | نمادهای منزلتی             | سبک زندگی           |
| ۰/۰۶              | ۱/۴۸                  | الگوهای رفتاری             |                     |
| ۰/۰۷              | ۱/۶۵                  | نمادهای فرهنگی             |                     |
| ۰/۶۵              | ۰/۸۸                  | نقش‌های اجتماعی            |                     |
| ۰/۵۷              | ۰/۳۰                  | ارزش‌های اجتماعی           |                     |
| ۰/۸۰              | ۰/۴۸                  | سبک زندگی(نمره کل)         |                     |

جدول ۳ - نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

| سبک زندگی (نمبره کل) | ارزش‌های اجتماعی | نقش‌های اجتماعی | نمادهای فرهنگی | الگوهای رفتاری | نمادهای منزلی | مدل ناهمبستگی شناختی (CDM) | کوشش در خور (ELM) | گفتگو    | روابط    | گروه     | حضور | متغیرها                    |
|----------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|----------------------------|-------------------|----------|----------|----------|------|----------------------------|
| 1                    |                  |                 |                |                |               |                            |                   |          |          |          |      | حضور                       |
| .915(**)             | 1                |                 |                |                |               |                            |                   |          |          |          |      | گروه                       |
| .865(**)             | .762(**)         | 1               |                |                |               |                            |                   |          |          |          |      | روابط                      |
| .900(**)             | .812(**)         | .728(**)        | 1              |                |               |                            |                   |          |          |          |      | گفتگو                      |
| .863(**)             | .719(**)         | .693(**)        | .699(**)       | 1              |               |                            |                   |          |          |          |      | کوشش در خور (ELM)          |
| .876(**)             | .746(**)         | .661(**)        | .736(**)       | .711(**)       | 1             |                            |                   |          |          |          |      | مدل ناهمبستگی شناختی (CDM) |
| .943(**)             | .859(**)         | .828(**)        | .842(**)       | .774(**)       | .864(**)      | 1                          |                   |          |          |          |      | نمادهای منزلی              |
| .917(**)             | .804(**)         | .851(**)        | .831(**)       | .767(**)       | .802(**)      | .910(**)                   | 1                 |          |          |          |      | الگوهای رفتاری             |
| .709(**)             | .636(**)         | .680(**)        | .609(**)       | .587(**)       | .624(**)      | .814(**)                   | .792(**)          | 1        |          |          |      | فرهنگی                     |
| .716(**)             | .621(**)         | .704(**)        | .658(**)       | .560(**)       | .628(**)      | .788(**)                   | .825(**)          | .677(**) | 1        |          |      | نقش‌های اجتماعی            |
| .760(**)             | .660(**)         | .738(**)        | .655(**)       | .629(**)       | .680(**)      | .841(**)                   | .860(**)          | .773(**) | .750(**) | 1        |      | ارزش‌های اجتماعی           |
| .739(**)             | .647(**)         | .713(**)        | .672(**)       | .586(**)       | .651(**)      | .796(**)                   | .846(**)          | .746(**) | .690(**) | .766(**) | 1    | سبک زندگی (نمبره کل)       |

\*\* در سطح یک درصد معنی دار است \* در سطح پنج درصد معنی دار است



## فهرست منابع

- رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۶۳، صفحه ۱۳-۳۵
- عقیلی، سید وحید؛ جعفری، علی (۱۳۹۱)، «بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی»، علوم خبری، شماره ۴، صفحه ۴۰-۵۵
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، حسن چاوشیان، ج ۲، نشر طرح نو
- کاظمی نجف آبادی، حسنا؛ مستمع، رضا (۱۳۹۵)، تاثیر تبادل اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی (با تاکید بر تلگرام) بر شکلگیری و توسعه بعد فرهنگی سرمایه اجتماعی، کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی معمار، ثریا (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تاکید بر بحران هویت ایران)»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران، دوره اول، شماره ۴، صفحه ۱۵۵-۱۷۶
- گیل، دیوید و ادفر، بریجت (۱۳۸۴) الفبای ارتباطات، رامین کریمیان و همکاران، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- نعمی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر؛ آتیه کار، غلامرضا، (۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام»، فصلنامه تحقیقات بازار نوین، شماره ۲۱، صفحه ۱-۱۸
- Kietzmann, J. H, Hermkens, K, McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social media, Business Horizons (Article in Press)
- Bartle, R. (2004), Designing Virtual Worlds, London: Routledge
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1: 210-230)
- www.ispa.ir/showpolling
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۸) «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی»، مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۴۵، صفحه ۴۱-۷۲
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمد صادق (۱۳۹۲) «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان»، ره آورد نور، سال دوازدهم، شماره ۴۳، صفحه ۲-۱۵
- بینگل، اتولر (۱۳۷۶)، ارتباطات اقناعی، علی رستمی، چاپ اول، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما
- تامپسون، جان برو کشایر، (۱۳۸۰)، رسانه ها و مدرنیته، نظریه های اجتماعی رسانه ها، مسعود اوحدی، چاپ سوم، نشر سروش
- چنی، دیوید (۱۳۷۸)، سبک زندگی، علیرضا چاووشی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی
- دادگران، محمد، (۱۳۹۴)، مبانی ارتباط جمعی، چاپ بیستم، انتشارات فیروزه
- رسولی، محمد رضا، (۱۳۸۲) «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صفحه ۴۳-۹۴
- ربانی و شیرینی، (۱۳۸۸) «اوقات فراغت جوانان در تهران بررسی جامعه شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال دوم، شماره ۸، صفحه ۲۰۹-۲۴۲
- شکاری‌نمین، شیدا؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۳)، «بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سبک زندگی جوانان»، مدیریت فرهنگی، شماره ۲۶، صفحه ۶۳-۸۰
- شهبابی، محمود و قدسی، بیات (۱۳۹۱)، «اهداف و انگیزه های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۱۳، صفحه ۸۶-۶۱
- عالمی، مسعود (۱۳۹۰)، «انسجام کارکردی، نهادهای اجتماعی و تأثیر آن بر فرایند توسعه»، مجموعه مقالات همایش ملی نهادهای اجتماعی و همبستگی ملی، انتشارات تمدن ایرانی صفحه ۲۷۵-۲۹۴
- فربودنیا، بابک، فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۹۶)، «بررسی راهبردی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک

## **Explaining the Relationship Between Media Persuasion of Social Networking and Lifestyle - Case Study Telegram**

**Alireza Alegheis, Mohammad Dadgaran, Mohammadreza Rasouli**

### **Abstract**

These days' social networks become a platform for attendance of social groups especially youth and a space for exchanging views and thoughts and their need for their lives, these networks, provide many sociocultural opportunities for their members to supply their demands as well as facilitating many other acts through computers and mobile phones in virtual societies. On the other hands in media should accomplish persuasion these techniques in order to affect its audiences adequately. After persuading an audience, its intuition and provision will be changed and he/she will imitate the life style of persuasion and propagate an especial life style.

This paper tries to extract social networks components regarding reputable international definition and find an answer for a key question how is the relationship between social network and audience's life style. In this research, by description, explanation and data analysis, it becomes clear that persuasion made by social network can cause some changes in audience's lives.f.

**Keywords:** Persuasion, Media persuasion, Social network, lifestyle, Telegram.