

DOI: 10.30495/jss.2023.1979059.1539

**Research Paper**

**The relationship of trust in online social networks in the tendency to create support campaigns (case study: Maku city women)**

**Zahra Abbas Alizadeh**

*Ph. D. Student in Communication Sciences, Allameh Jafari Faculty, Islamic Azad University of Tabriz, Iran.*

**Mohammad Abbaszade**

*Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Psychology and Law, University of Tabriz, Iran (Corresponding Author). E-mail: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir*

**Mehran Samadi**

*Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Allameh Jafari Faculty, Islamic Azad University of Tabriz, Iran.*

**Mahmood Elmi**

*Assistant Professor, Department of Social Sciences, Allameh Jafari Faculty, Islamic Azad University of Tabriz, Iran.*

With the popularity and increasing trust in online networks, these networks have assumed an important role in creating virtual campaigns., the purpose of this research is to study the relationship between trust in online social networks and the creation of virtual campaigns. According to their facilities, online social networks allow users to create different campaigns by reaching a larger part of society. The purpose of this research is to study the relationship between trust in online social networks and the creation of virtual campaigns. The research method was a survey and a questionnaire was used to collect data. The statistical population of the research consists of women over 15 years of age living in maku city in 1400, and 365 people were selected as a sample using simple random sampling. The findings show that, there is a direct meaningful correlation between the characteristics of social networks (self-centeredness of users, lack of official supervision and censorship of content and cosmopolitan motives) and trust in these networks and the tendency to create support campaigns. The above variables in the regression model have been able to explain 0/33 of the changes in the tendency to create support campaigns.

***Conflict of interest:***

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

**Key words:** *Trust, Online Social Networks, Campaign Creation, Women.*

رابطه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین در گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی  
(مورد مطالعه: زنان شهر ماکو)

زهرا عباسعلی‌زاده<sup>۱</sup>

محمد عباس‌زاده<sup>۲</sup>

مهران صمدی<sup>۳</sup>

محمود علمی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۱/۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲

چکیده

با همه‌گیر شدن و افزایش اعتماد به شبکه‌های آنلاین، این شبکه‌ها نقش مهمی در ایجاد کمپین‌های مجازی به عهده گرفته‌اند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین با توجه به امکانات خود، به کاربران این امکان را می‌دهند تا با دسترسی به بخش بیشتری از جامعه، کمپین‌های مختلفی ایجاد کنند. هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ایجاد کمپین‌های مجازی است. روش پژوهش را پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را زنان بالای ۱۵ سال ساکن شهرستان ماکو در سال ۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۶۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی (خود محور بودن کاربران، عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا، انگیزه‌های جهان وطنی) و اعتماد به این شبکه‌ها و گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد. متغیرهای فوق در مدل رگرسیون توانسته‌اند ۰/۳۳ از تغییرات گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی را تبیین کنند.

واژگان کلیدی: اعتماد، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، ایجاد کمپین، زنان.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده روانشناسی و حقوق دانشگاه تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با امکانات و خدمات فراوان خود، جوامع فعلی را در بخش‌های مختلف دچار دگرگونی ساخته‌اند. این رسانه‌های نوین با تسهیل دسترسی آسان به اطلاعات، رد و بدل نمودن پیام، برقراری ارتباط با دیگران، حذف زمان و مکان، بسترسازی برای فعالیت‌های علمی، آموزشی، تفریحی و...، توانسته‌اند به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی کاربران خود تبدیل شوند و حیات آن‌ها را دچار تغییر و تحول سازند. در این زمینه، مش<sup>۱</sup> بیان می‌کند که «رسانه‌های نوین با نوآوری‌ها و بدعت‌های خود، ارتباطات اجتماعی و جامعه را با دگرگونی‌های زیادی مواجه ساخته‌اند» (۲۵: ۴۵). برخی از اندیشمندان اجتماعی هم‌چون کاستلز<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، دسترسی به اینترنت، استفاده از امکانات وب ۲ و وب ۳، توسعه شبکه‌های ماهواره‌ای و گوشی‌های هوشمند را باعث شکل‌گیری نوع جدیدی از روابط اجتماعی و جوامع تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای»<sup>۳</sup> دانسته‌اند. جامعه شبکه‌ای به کمک رسانه‌های نوین منجر به تغییر و تحولات گسترده‌ای در بخش‌های اجتماعی و فرهنگی شده است. یکی از این بخش‌های اجتماعی و فرهنگی که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در شکل‌گیری آن نقش دارند، کمپین‌های مجازی است.

کمپین از یک نیاز و تلاش برای رسیدن به هدفی که آن نیاز را پوشش دهد شروع می‌شود (۱۵). واژه کمپین در لغت به معنای کارزار و مبارزه است و در معنا به تلاش گروهی، برنامه‌ریزی شده و زمان‌مند برای دستیابی به هدفی خاص گفته می‌شود (۲۹). در واقع، کمپین‌ها مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند برای رسیدن به هدفی مشخص اعم از تبلیغاتی، نظامی، سیاسی، دینی، بهداشتی در بازه زمانی مشخص هستند (۲۷: ۲۷۶). چون کمپین‌ها بر اساس نیازهای مختلفی شکل می‌گیرند، بنابراین با نمونه‌های متفاوتی از جمله کمپین مذهبی، سیاسی، اجتماعی، تبلیغاتی و... مواجه می‌شویم (۳۵).

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به امکانات خود هم‌چون ایجاد گروه و بحث و گفتگو در این گروه‌ها، به کاربران این امکان را می‌دهند تا با دسترسی به بخش بیشتری از جامعه، کمپین‌های مختلفی ایجاد کنند. شبکه‌های مجازی با کمپین‌سازی این امکان را برای گروه‌های مختلف قومی، نژادی و جنسی فراهم می‌سازند تا منفعل نباشد بلکه محتوا را تولید کنند و نسبت به محتواهای دیگر عکس‌العمل نشان دهند. رسانه‌های نوین ابزاری هستند که هم باعث افزایش دانش و آگاهی و مشارکت کاربران خود می‌شوند و هم به عنوان محیطی که از بند بسیاری از محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی رها هستند، بستری را فراهم می‌نماید تا گروه‌های مختلف اجتماعی، صدای‌شان را به گوش دیگران برسانند. در واقع،

1. Mesch

2. Castells

3. Network Society

فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی مجازی بستری را برای گروه‌های مختلف اجتماعی و جنسیتی که به حاشیه رانده شده‌اند، فراهم می‌سازد تا به متن بیایند و صدای‌شان شنیده شود (۱۰: ۳۴). امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی گروه‌های مختلف اجتماعی به دلیل تکثر و تنوع محتوا مورد استقبال قرار گرفته‌اند (۲۶: ۲۱۸). این ویژگی تأثیر به‌سزایی در اعتماد کاربران به این شبکه‌ها گذاشته است. حال پرسشی که مطرح می‌شود این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای چه ویژگی‌هایی هستند که موجب اعتماد به آن‌ها می‌شود و در نیل به سوی ایجاد کمپین‌های مجازی از سوی بانوان ماکویی مؤثر واقع می‌شوند؟ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد به آن‌ها در ایجاد کمپین‌های حمایتی است.

### پیشینه پژوهش

جستجو در پایگاه داده‌های علمی داخلی و خارجی مختلف بیانگر آن است که در خصوص کمپین‌سازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به ویژه در داخل کشور تحقیقات اندکی انجام شده است. یافته‌های این تحقیقات به شکل مختصر در جدول (۱) آورده شده است. واکاوی این تحقیقات بیانگر آن است که در تحقیقات داخلی ایجاد کمپین در شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته و تحقیقات انجام شده بیشتر به نقش و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی، رفع معضلات زیست محیطی و کمپین‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند. اما در تحقیقات خارجی، بیشتر به ایجاد کمپین‌های انتخاباتی و توان‌مندسازی زنان پرداخته شده است. لذا پژوهش حاضر با هدف شناخت نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد به این رسانه‌های نوین در ایجاد کمپین‌های حمایتی صورت گرفته است.

جدول شماره (۱): پیشینه و خلاصه آثار مرتبط با موضوع ایجاد کمپین‌ها

نویسنده و سال	عنوان	نتیجه‌گیری
خانیکی و خجیر (۱۳۹۷)	نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران	فعالان مدنی بیشترین کارکرد شبکه‌های اجتماعی را در بین فعالان مدنی شهر تهران، کارکرد ارتباطی، خبری و آموزشی و کمترین کارکرد را سنجش افکار عمومی، شفاف‌سازی و شبکه‌سازی و بیشترین کژکارکرد را اخبار نادرست، سرریزی اطلاعات و حباب گفت‌وگو و کمترین کژکارکرد را خودنمایی در فضای مجازی و سلبریتی‌سازی مطرح کردند.
خانیکی و خجیر (۱۳۹۸)	ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران	امکان گفتگو، افشاگری، ایجاد حلقه ارتباطی، کاهش هزینه فعالیت‌های مدنی، آزادی در تبادل اطلاعات، دفاع از نهاد مدنی، و تقویت سرمایه اجتماعی از جمله ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.
مسعودی (۱۳۹۹)	فهم کنش زنان کنشگر کمپین «چهارشنبه‌های سفید»	هسته اصلی پیام‌های زنان کمپین «چهارشنبه‌های سفید» رسیدن به دموکراسی غربی از طریق مخالفت با سنت حاکم بر جامعه و حمایت از آزادی زنان به سبک غرب است.

به دلیل حد و جدی بودن موضوعات زیست محیطی در دنیای امروز، این کمپین‌ها با استفاده از تمهیدات دیداری، برای بیننده ایجاد شوک کرده و او را نسبت به وخامت شرایط آگاه می‌گردانند.	کمپین‌های تبلیغاتی و رفع معضلات زیست محیطی	حسینی کومله و صالحی (۱۳۹۹)
کارکرد گفتمانی این سلسله تبلیغات برجسته کردن ارزش معنوی پول به عنوان سرمایه ملی - فرهنگی و ترویج همدلی و مهربانی دوستی در مخاطبان است.	بازنمایی پول در تبلیغات دیداری تحلیل گفتمان دیداری کمپین تبلیغاتی بانک ملت	کهنوند (۱۴۰۰)
یکی از عوامل موفقیت نامزدهای زن در انتخابات، راه‌اندازی کمپین‌هایی است که از تمایل رأی دهندگان نسبت به جنسیت به عنوان یک سرمایه یا دارایی استفاده کنند تا یک بدهی.	زنانی که «به‌عنوان زنان» شرکت می‌کنند	هرنسون و همکاران (۲۰۰۳)
رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بیشتری را برای سیاست‌مداران زن فراهم می‌کند تا خودشان را ارتقا دهند و وضعیت خود را در بازی قدرت سیاسی بهبود بخشند.	زنان سیاست‌مدار جذاب‌تر هستند	یارچی و سامونل - ازران (۲۰۱۸)
بسیاری از خرده‌فروشان و تولیدکنندگان برای معرفی محصولات خود می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی مجازی، کمپین‌های بازاریابی تشکیل دهند و فروش‌شان را افزایش دهند.	تاثیر کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت معرفی محصولات جدید	باوم و همکاران (۲۰۱۹)
اگرچه رسانه‌های اجتماعی وضعیت موجود را منعکس می‌کنند، ولی ممکن است مانع از تلاش‌های نامزدهای زن برای دیده شدن و برقراری ارتباط با مردم شوند.	تفاوت‌های جنسیتی در کمپین‌های فیس‌بوک سیاست-مداران	سیچلا و همکاران (۲۰۲۱)
	تحلیل کمپین توان‌مندسازی زنان در رسانه‌های اجتماعی	شاتا و سیلیگ (۲۰۲۱)

### چارچوب نظری

در عصر حاضر با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی توسعه زیادی در میان افراد پیدا کرده‌اند و توانسته‌اند کاربران زیادی را به سمت خود بکشانند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابزارهایی هستند که افراد در آن‌ها می‌توانند پروفایل‌هایی را ایجاد کنند، با دیگر افراد تعامل و ارتباط برقرار سازند و با آن‌ها اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند (۸: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی با امکانات متنوع خود، اشتراک‌گذاری مطالب و اطلاعات را برای کاربران خود به ارمغان آورده‌اند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای گسترش و تقویت ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی به‌وجود آمده‌اند (۳: ۱۵۹). هم‌چنین، این شبکه‌ها با ارائه امکانات و خدمات متنوع، به فضایی برای نمایش خصوصیات و علائق فردی و اجتماعی تبدیل شده‌اند (۳۱). در شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربران می‌توانند در تولید محتوا مشارکت داشته باشند و اطلاعات مختلفی از جمله عکس، ویدئو و متن را به اشتراک بگذارند و با دیگر کاربران ارتباط برقرار سازند. افزون بر این، در این شبکه‌ها، می‌توان گروه‌هایی را ایجاد نمود و با اعضای گروه به بحث و گفتگو پرداخت (۵: ۹۸).

علل مختلفی باعث افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت کاربران در آن‌ها شده‌اند. اولین عامل: شبکه‌سازی؛ توانایی ایجاد شبکه‌های مختلف با کاربرانی که، مکان، دیدگاه‌های

سیاسی، نگرش‌ها و باورهای مشترک دارند، است. دوم: تمایل به تولید محتوای مستقل از دیگران است. محتوای تولید شده کاربران، افراد زیادی را قادر می‌سازد تا باورها و دیدگاه‌های‌شان را اظهار نمایند و در مورد عقاید دیگران هم کسب اطلاع کنند (۱۳: ۸۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی از ویژگی‌ها و امکانات مختلفی هم‌چون ایجاد یک صفحه یا پروفایل شخصی، ساخت گروه و صفحه و مدیریت آن‌ها، عضوگیری، تولید محتوا و اشتراک آن، بحث و گفتگو در گروه‌ها و صفحات هستند (۳۰). هم‌چنین این شبکه‌های مجازی دارای کارکردهای مختلفی از جمله، خودمحوری کاربران (مستقل بودن کاربران در تولید محتوا)، اطلاع‌رسانی، تسهیل و گسترش ارتباطات، توان‌مندسازی افراد، بیان احساسات و عواطف، سرگرمی و وقت‌گذرانی، گفتمان‌سازی و ایجاد کمپین‌های مختلف، فرصتی برای کسب و کار، عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا و غیره هستند (۲۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌چنین توانسته‌اند نوعی فعالیت مدنی برای کاربران به وجود آورند. کاربران با اتصال به این شبکه‌ها می‌توانند از آن‌ها به عنوان ابزاری برای اظهارنظر در خصوص حوزه‌های مختلف استفاده نمایند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، فضایی را به وجود آورده‌اند که به عرصه مناسبی برای هویت گروه‌های محروم و طرد شده اجتماعی تبدیل شده است. این حوزه عمومی جدید از نظر توجه به گروه‌هایی که به علل مختلف، از جمله بعد مکانی و سایر محرومیت‌ها، نمی‌توانند در حوزه عمومی مشارکت داشته باشند، حائز اهمیت است. گسترش شبکه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را برای دیده شدن هویت گروه‌های محروم و فرودست فراهم کرده است. در واقع، به مدد این شبکه‌های اجتماعی، اجتماعات مختلف امکان پیدا کرده‌اند تا هویت جمعی خود را تقویت کنند (۳۶: ۱۹۸).

از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران، اعتماد است (۲). اعتماد به عنوان گرایش به پذیرش شرایط آسیب‌پذیر، مبتنی بر انتظارات مثبت از نیت یا کنش دیگری تعریف می‌شود (۱۱: ۲۹). اعتماد به انتظارات و یا باورهایی گفته می‌شود که افراد دوست دارند که دیگران به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی رفتار کنند (۳۳: ۱۳). اعتماد به فناوری به این معنا است که افراد تمایل به وابستگی به عملکرد سیستم خویش هستند، زیرا افراد باور دارند که فناوری دارای ویژگی‌های مناسبی برای پاسداری از نگرانی‌های آن‌ها است (۱۲: ۳۵).

یکی از مهم‌ترین موارد در زمینه اعتماد به ساختارها یا رسانه‌های نوین این است که تجربه مبتنی بر اعتماد می‌تواند عاملی در جهت افزایش اعتماد باشد. تجاربی که اکثر افراد در استفاده از رسانه‌های نوین دارند عمدتاً موید این است که چون به این رسانه‌ها اعتماد دارند از آن‌ها استفاده می‌کنند، به بیان دیگر، استفاده، تضمین‌کننده اعتماد به رسانه‌های نوین است (۲۴). مک‌نایت و همکارانش (۲۰۰۲)، معتقدند که کیفیت ابزارهای مبتنی بر وب با اعتماد در ارتباط هستند و کاربران وب، نخستین چیزی که با آن مواجه می‌شوند ظاهر یک ساختار مبتنی بر وب است. استفاده از این ابزار، نخستین دریافت عملی آن‌ها از مقوله وب است و این دریافت می‌تواند بر نحوه اعتماد آن‌ها در استفاده از وب تاثیرگذار باشد (۱۲: ۳۷).

گیدنز نیز رسانه‌ها را یکی از مهم‌ترین نیروهای مدرنیته تلقی می‌کند که شیوه ارتباط مردم با همدیگر و نحوه سازمان‌دهی کل جوامع را دگرگون کرده است. به نظر گیدنز، اعتماد به شیوه‌ای مستقیم با مفهوم ساختار و نهاد مرتبط است و این اعتماد به ساختارهای انتزاعی از تجربیات و دانش روز که با استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آیند، تاثیر می‌پذیرد (۱۹: ۷۳). از دیدگاه گیدنز، رابطه مستقیم رسانه‌ها با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» بر می‌گردد. نقاطی که زمینه مواجهه افراد و نهادها را فراهم می‌کنند؛ به نحوی که می‌توانند باعث افزایش اعتماد و تضعیف آن شوند. رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تامین کنندگان نقاط دسترسی، با میزان اعتماد افراد ارتباط دارند. اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تاثیر فزاینده از تجربیات ما در نقاط اتصال و هم‌چنین دانش‌های روزمره قرار دارند که از طریق رسانه‌ها در اختیار افراد قرار می‌گیرند (۱۴: ۱۰۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به امکانات و کاربران زیادی که دارند با جلب اعتماد کاربران خود می‌توانند تسهیلگر جنبش‌های اجتماعی و کمپین‌های مختلف باشند؛ به ویژه در جوامعی که رسانه‌ها آزادی کمتری دارند، شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل اعمال مدیریت کمتر، تبدیل به ابزاری برای اعتراض و حمایت می‌شوند و بهترین شیوه برای رساندن صدای خود به جامعه و برجسته کردن آن، ایجاد کمپین‌هایی است که می‌توانند برون‌داد واقعی هم داشته باشند و در فضای مجازی متوقف نمانند (۲۳: ۱۲۴).

امروزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بسیار مهم و پر رنگی در زندگی بسیاری از مردم و به ویژه زنان ایفا می‌کنند. فضای مجازی می‌تواند واجد کارکردهای متفاوتی برای زنان باشد؛ مانند ارتباطات، تحصیل، تفریح و سرگرمی و تسهیل امور مرتبط با زندگی شخصی و عمومی (۷: ۲۲). در واقع، زنان با وارد شدن به دنیای اینترنت، شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه می‌کنند. اینترنت و فضای وب یکی از مؤلفه‌های اصلی شکل‌گیری و بازنمایی هویت زنان در جوامع جدید است که به نوعی برای زنان فرصت خودگشودگی فراهم می‌آورد تا بتوانند استعدادها، مهارت‌ها و دیدگاه‌های خود را به جامعه عرضه کنند و تصویر جدیدی از هویت جنسیتی خودشان نشان دهند (۳۲: ۱۹۰).

رایج شدن عبارت «سایبر فمینیسم» (فمینیسم در فضای مجازی) نیز در راستای نقشی است که رسانه‌های نوین در توان‌مندسازی زنان بازی می‌کنند. سایبر فمینیست‌ها معتقدند که ماهیت بالقوه فضای سایبر و رسانه‌های نوین به زنان تریبونی برای ارتباطات می‌دهند و یک عامل مهم در توان‌مندسازی اجتماعی، سیاسی و شخصیت فردی زنان‌اند. فضای مجازی این پتانسیل را دارد که به افراد اجازه می‌دهد بدون مرزهای جنسی، آزادی بیان واقعی را کشف کنند (۴: ۴۹۵). ظهور اینترنت باعث شد تا زنان از طریق وبلاگ‌های شخصی و اتاق‌های چت بتوانند درباره مسائل مانند هویت، نژادپرستی، روابط جنسی و بسیاری از مسائل دیگر از دید خودشان بحث و گفتگو کنند. حوزه دیجیتال راهی شد برای زنان که

قدرت تولیدکنندگی و انتشار عقایدشان را بدون میانجی‌گری سلطه مردان نشان دهند. در واقع، رسانه‌های از طریق اینترنت به زنان تریبونی داند برای ارتباطات. زنانی که نمی‌توانستند صدای‌شان را به گوش مردان برسانند (۱۸: ۵۲). فضای مجازی زنان را به شبکه‌سازی و انتشار اطلاعات برای یکدیگر به منظور مبادلات پژوهشی و علمی و همچنین برای فعالیت‌های سیاسی قادر کرد که این‌ها تغییرات اجتماعی را تشویق کرد. اینترنت نیز عرصه جدیدی برای بیان بسیاری از ناگفته‌ها و توان‌مندسازی برخی از اقشار حذف شده یا فاقد قدرت مطرح کرد (۱: ۱۹). به رغم این که همه زنان به فضای مجازی دسترسی ندارند، با این حال رسانه‌های نوین امکان گفتگوی همه‌گیر در خصوص اموری مانند هویت، ارتباط، قدرت و جنسیت را ایجاد کردند که می‌تواند به بازتولید نقش زنان در جامعه بینجامد (۴: ۴۹۷).

### فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور تبیین بهتر اهداف مقاله، چهار فرضیه طرح شده‌اند و در آن چهار مؤلفه «خود محور بودن کاربران در تولید محتوا»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا»، «انگیزه‌های جهان وطنی» و «اعتماد» مورد سنجش واقع شده‌اند. این فرضیه‌ها عبارتند از:

- بین ویژگی «خود محور بودن کاربران» در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به کمپین‌های حمایتی رابطه وجود دارد.
- بین ویژگی «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوای» شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به کمپین‌های حمایتی رابطه وجود دارد.
- بین «انگیزه‌های جهان وطنی» کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به کمپین‌های حمایتی رابطه وجود دارد.
- بین «اعتماد» کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به کمپین‌های حمایتی رابطه وجود دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش اجرای آن از نوع پیمایش است. جامعه آماری را زنان بالای ۱۵ سال ساکن شهر ماکو در سال ۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه آماری ۳۶۵ نفر انتخاب شده است. به دلیل گستردگی جغرافیایی جامعه آماری و دسترسی آسان به همه افراد از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای استفاده شده است. در این روش پژوهشگر در یک مرحله چندین خوشه یا منطقه را به عنوان نمونه انتخاب کرده و در خوشه‌ها افراد به طور تصادفی انتخاب شده است.



در این پژوهش، مفهوم اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سه بعد، اعتماد به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتماد به کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد به صفحات و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است. مفهوم ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز با سه مولفه یا شاخص «خودمحور بودن کاربران»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا» و «انگیزه‌های جهان وطنی» سنجیده شده است. مفهوم «ایجاد کمپین‌های حمایتی» با استفاده از ۹ گویه در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای سنجیده شده است. ابعاد و گویه‌های متغیرهای مذکور در جدول (۲) آورده شده است.

جدول شماره (۲): ابعاد و مولفه‌های متغیرهای پژوهش

متغیر	مولفه	گویه‌ها
	اعتماد به محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی	شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده من اخبار و اطلاعات درست و واقعی را منعکس می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده من بدون قصد و سوءگیری خاص، اخبار و اطلاعات را ارائه می‌کنند. محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده من از اعتبار و مقبولیت خاصی نزد مردم برخوردارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی بازتاب‌دهنده حقایق و نیازهای روز جامعه هستند. محتوای پیام‌های رد و بدل شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل اعتمادند.
اعتماد	اعتماد به کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی	به نظر من نباید به هیچ کس در شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتماد کرد. من به افراد یا دوستانی که در شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را می‌شناسم، اعتماد دارم. من به افرادی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی قومیتی متفاوت از من دارند، اعتماد ندارم. من به افرادی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی، هموطن من نیستند اعتماد ندارم. اگر فردی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به من رجوع کند و تقاضای کمک داشته باشد، او را فوراً از سر باز می‌کنم. اگر در شبکه‌های اجتماعی مجازی فردی به من پیشنهاد یک کاری را داد، نباید ریسک کنم و هر آن چه گفت را قبول کنم.
	اعتماد به صفحات و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی	به نظر من خرید از صفحات یا کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل اعتماد است. من به شهرت و اعتبار اشخاص یا شرکت‌هایی که از طریق صفحه یا کانال‌شان محصولات خود را می‌فروشند، اعتماد دارم. من به اطلاعاتی که در خریدهای آنلاین در صفحات و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارند اعتماد دارم. من به محصولات یا خدماتی که در صفحات و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی تبلیغ می‌شوند اعتماد ندارم. من به ادمین‌ها یا مدیرگروه‌های کانال‌ها، گروه‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده‌ام اعتماد دارم. من به آمار و اطلاعاتی که صفحات و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در خصوص مسائل اقتصادی، سیاسی و... ارائه می‌کنند اعتماد دارم.
	خودمحور بودن کاربران	در شبکه‌های اجتماعی کاربران منفعل نیستند و می‌توانند محتوا را خودشان تولید و مدیریت کنند. در شبکه‌های اجتماعی مجازی کاربران از آزادی عمل بالایی برخوردارند و می‌توانند یک فرد فعال یا غیرفعال باشند. در شبکه‌های اجتماعی مجازی در بیان ایده‌های شخصی‌ام از آزادی عمل بالایی برخوردارم. در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانم حریم شخصی‌ام را مدیریت (چه اطلاعاتی در معرض دید دیگران قرار بگیرند، چه کسانی را به دوستی انتخاب کنم و...) کنم. در شبکه‌های اجتماعی مجازی با اسم مستعار ایده‌هایم را به اشتراک می‌گذارم.

در شبکه‌های اجتماعی مجازی خودم را آن طور که دوست دارم نشان می‌دهم. گمنامی و ناشناس بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را برای من فراهم ساخته تا خودم را هر طور که دوست دارم نشان بدهم.	ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی
از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی با آداب و رسوم دیگر قومیت‌ها، فرهنگ‌ها و کشورها آشنا شده‌ام. از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی با مراسم ملی و مذهبی اقوام مختلف آشنا شده‌ام. از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک‌های زندگی دیگر فرهنگ‌ها آشنا شده‌ام. با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی فاصله کمتری میان خود و جامعه بین‌المللی احساس می‌کنم. با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به مشکلات بین‌المللی (گرم شدن زمین، بحران‌های زیست‌محیطی و...) احساس مسئولیت می‌کنم. حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیگیری اخبار و مسائل روز دنیا را برایم فراهم ساخته است.	انگیزه‌های جهان‌وطنی
در شبکه‌های اجتماعی مجازی از اخبار و تحلیل‌های مستقل از دولت و حکومت مطلع می‌شوم. بنظر من شبکه‌های اجتماعی مجازی بهترین رسانه برای افرادی هستند که مایل‌اند خارج از کنترل دولت با دیگران گفتگو و فعالیت کنند. در شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیاری از مسائل و مشکلات کشورمان را بدون سانسور دنبال می‌کنم. احساس می‌کنم شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزار مناسبی برای جریان آزاد اطلاعات هستند. به نظر من شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیاری از مسائلی که صدا و سیما به آن‌ها نمی‌پردازد را پر رنگ می‌کنند.	عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا
در گروه‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه مسائل مختلف بحث و تبادل نظر می‌کنم. گروه‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی مجازی گفتگو در خصوص مسائل مختلف جامعه را برایم فراهم کرده‌اند. به نظر من شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت برابری را برای گفتگو فراهم ساخته‌اند. در شبکه‌های اجتماعی مجازی هیچ خط قرمز یا مانعی برای گفتگو در خصوص موضوعات مختلف احساس نمی‌کنم. احساس می‌کنم در شبکه‌های اجتماعی مجازی بستر مناسبی برای نقد و بررسی فیلم، کتاب و ... مهیا شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی برایم مکان و فضای مناسبی را برای بحث‌ها و مناظره‌های مجازی فراهم ساخته‌اند. به نظر من شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شکل‌گیری کمپین‌های موافق و مخالف با یک فرد یا رویداد می‌شوند. به نظر من شبکه‌های اجتماعی مجازی با تشکیل کمپین‌های مختلف منجر به ایجاد همدلی و انسجام در جامعه شده‌اند. به نظر من شبکه‌های اجتماعی مجازی با ایجاد کمپین‌های همگانی باعث دفاع و حمایت از نمادهای ملی (هم‌چون خلیج فارس، کوروش کبیر و ...) شده‌اند.	گفتمان‌سازی و کمپین‌های حمایتی

برای ارزیابی اعتبار ابزار تحقیق از نظرات کارشناسان و اساتید حوزه جامعه‌شناسی و ارتباطات اجتماعی (اعتبار صوری) و اعتبار سازه‌ای همگرا<sup>۱</sup> و برای ارزیابی میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. اطلاعات جدول (۳) بیانگر آن است که متغیرهای پژوهش از میزان اعتبار و پایایی قابل قبولی برخوردارند.

۱. مقدار بالاتر از ۰/۴۰ بیانگر مناسب بودن اعتبار همگرا است.

جدول شماره (۳): پایایی و روایی متغیرهای اصلی پژوهش

اعتبار همگرا	آلفای کرونباخ	تعداد گویه	متغیر
۰/۵۶	۰/۸۴	۱۷	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۵۹	۰/۸۲	۷	خودمحور بودن کاربران
۰/۶۸	۰/۸۹	۵	عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا
۰/۷۰	۰/۹۰	۶	انگیزه‌های جهان‌وطنی
۰/۷۱	۰/۸۶	۹	ایجاد کمپین‌های حمایتی

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱، از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

#### یافته‌های پژوهش

اطلاعات جدول (۴) بیانگر آن است که با توجه به میزان میانگین‌های به دست آمده برای متغیرهای پژوهش، میانگین «خودمحور بودن کاربران»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا»، و «گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی» بالاتر از سطح متوسط است. این بدین معنا است که بیشتر پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، خودمحور هستند، شبکه‌های اجتماعی مجازی را فضای مناسبی برای جریان آزاد اطلاعات می‌دانند و تمایل بالایی برای ایجاد کمپین‌های حمایتی دارند. اما میانگین متغیرهای «انگیزه‌های جهانی‌وطنی» و «اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، در سطح متوسط است. هم‌چنین بررسی شکل توزیع مقادیر متغیرها حاکی از آن است که توزیع مقادیر چولگی و کشیدگی برای همه متغیرهای اصلی پژوهش در بازه +۲ تا -۲ قرار دارد و بنابراین از توزیع نرمالی برخوردارند.

جدول شماره (۴): آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	چولگی	کشیدگی
خودمحور بودن کاربران	۷	۳۵	۲۷/۶۴	-۰/۳۱۵	-۰/۴۲۲
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا	۵	۲۵	۲۰/۱۹	-۰/۸۳۱	۰/۵۶۹
انگیزه‌های جهان‌وطنی	۶	۳۰	۱۷/۱۵	-۰/۳۷۵	-۰/۰۸۳
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۷	۸۵	۵۵/۳۹	-۰/۶۲۴	۰/۹۹۸
ایجاد کمپین‌های حمایتی	۹	۴۵	۳۱/۳۳	۰/۴۱۸	۰/۴۳۵

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. اطلاعات جدول (۵) بیانگر آن است که با توجه به سطوح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، بین «خودمحور بودن کاربران»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا»، «انگیزه‌های جهان‌وطنی» و «اعتماد به شبکه‌

های اجتماعی مجازی» با گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد. بنابراین فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیرها	همبستگی پیرسون	سطح معناداری
خود محور بودن کاربران و گرایش به ایجاد کمپین	۰/۴۷	۰/۰۰۰
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا و گرایش به ایجاد کمپین	۰/۴۵	۰/۰۰۰
انگیزه‌های جهان وطنی و گرایش به ایجاد کمپین	۰/۴۲	۰/۰۰۰
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به ایجاد کمپین	۰/۴۹	۰/۰۰۰

برای مشخص شدن تاثیر متغیرهای مستقل بر گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی از آزمون رگرسیون استفاده شده است. پیشفرض‌های رگرسیونی بیانگر آن است که سطح معناداری آزمون شاپیرو ویلک برای متغیر گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی برابر با (۰/۲۷۵) است که نشانگر آن است که توزیع داده‌های متغیر وابسته نرمال است. تمامی مقادیر آزمون دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارند که نشان می‌دهد خطاها یا باقیمانده‌ها مستقل از هم هستند. مقادیر به‌دست آمده از آزمون تولرانس که همگی بالاتر از ۰/۸۲ و نزدیک به ۱ هستند، بیانگر آن است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالا یا هم‌خطی وجود ندارد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه  $(R)$  ۰/۵۸ به دست آمده که بیانگر آن است که متغیرهای مستقل موجود در مدل رگرسیون با گرایش به ایجاد کمپین ۰/۵۸ همبستگی دارند. ضریب تبیین  $(R^2)$  نیز ۰/۳۳ برآورده شده که نشانگر آن است متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۳۳ صدم از واریانس یا تغییرات گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی را تبیین کنند. بیشترین تاثیر را به ترتیب متغیرهای اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی، خودمحور بودن کاربران، عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا و انگیزه‌های جهان‌وطنی بر گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی دارند.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون رگرسیون

متغیر	Beta	t	Sig	R	$R^2$	$(R^2)$	F	Sig
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۴۱	۶/۰۲	۰/۰۰۰	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۳۳	۳۱/۳۴	۰/۰۰۰
خود محور بودن کاربران	۰/۳۹	۵/۸۰	۰/۰۰۰					
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا	۰/۳۷	۵/۷۱	۰/۰۰۰					
انگیزه‌های جهان وطنی	۰/۳۲	۴/۸۸	۰/۰۰۰					

### بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزارهایی هستند که از پتانسیل و خدمات آن‌ها می‌توان برای مشارکت مدنی و توسعه جامعه مدنی استفاده نمود. استفاده میلیون‌ها کاربر از شبکه‌ها اجتماعی مجازی و تمایل روز افزون کاربران ایرانی به این شبکه‌ها، دسترسی و استفاده آسان، ایجاد گروه‌ها و صفحات مجازی برای بحث و گفتگو، پایین بودن هزینه کنش مدنی در این شبکه‌ها از جمله پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی است.

در این زمینه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی (خود محور بودن کاربران، عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا، انگیزه‌های جهان وطنی) و گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی در این شبکه‌ها همبستگی معناداری وجود دارد؛ به طوری که با افزایش نقش کاربران در تولید محتوای این شبکه‌ها، گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش این باور در کاربران که نظارت رسمی‌ای بر محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد و محتوای آن‌ها سانسور نمی‌شود، گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی در آن‌ها افزایش می‌یابد. علاوه بر این، با افزایش انگیزه‌های جهان‌وطنی کاربران (آشنایی با آداب و رسوم دیگر قومیت‌ها، فرهنگ‌ها و مذاهب، آشنایی با سبک‌های زندگی دیگر فرهنگ‌ها، احساس مسئولیت نسبت به مشکلات بین‌المللی، پیگیری اخبار و مسائل روز دنیا) در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش آن‌ها به ایجاد کمپین‌های حمایتی بیشتر می‌شود. متغیر «خود محور بودن کاربران» بر گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی ۰/۳۹ و «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا» نیز بر گرایش کاربران به ایجاد کمپین‌های حمایتی ۰/۳۷ تاثیر دارد. تاثیر متغیر «انگیزه‌های جهان وطنی» بر گرایش به ایجاد کمپین‌های حمایتی با ۰/۳۲ کمتر از دیگر متغیرهای مستقل است. دیگر یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بین اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به کمپین‌های حمایتی همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد؛ این بدین معنی است که با افزایش اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش آن‌ها به ایجاد کمپین‌های حمایتی افزایش می‌یابد. در مدل رگرسیونی نیز تاثیر متغیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش کاربران به کمپین‌های حمایتی با (۰/۴۱) بیشتر از دیگر متغیرهای مستقل بود. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش‌ها خانیکی و خجیر (۱۳۹۷)، «فعالان مدنی بیشترین کارکرد شبکه‌های اجتماعی را در بین فعالان مدنی شهر تهران، کارکرد ارتباطی، خبری و آموزشی و کمترین کارکرد را سنجش افکار عمومی، شفاف‌سازی و شبکه‌سازی و بیشترین کژکارکرد را اخبار نادرست، سرریزی اطلاعات و حباب گفت‌وگو و کمترین کژکارکرد را خودنمایی در فضای مجازی و سلبریتی‌سازی مطرح کردند»، خانیکی و خجیر (۱۳۹۸)، «امکان گفتگو، افشاگری، ایجاد حلقه ارتباطی، کاهش هزینه فعالیت‌های مدنی، آزادی در تبادل اطلاعات، دفاع از نهاد مدنی، و تقویت سرمایه اجتماعی از جمله ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند»، مسعودی (۱۳۹۹)، «هسته اصلی پیام‌های زنان کمپین «چهارشنبه‌های سفید» رسیدن

به دموکراسی غربی از طریق مخالفت با سنت حاکم بر جامعه و حمایت از آزادی زنان به سبک غرب است» و شاتا و سیلیگ (۲۰۲۱)، «فیس‌بوک با افزایش حمایت کاربران خود در بین زنان، کمک کرده است تا کمپین «تا ماربوتا»<sup>۱</sup> به نمادی از توان‌مندسازی زنان در مصر تبدیل شود» است. کمپین‌ها امروز دیگر ناشناخته نیستند و به صورت فعالانه به تمامی زندگی مردم نفوذ کرده‌اند. عموماً با هر اتفاق یا پدیده‌ای شکل می‌گیرند و در تمامی ابعاد سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی زندگی ما ورود پیدا کرده‌اند. کمپین‌ها اغلب به صورت خودجوش و برآمده از خود مردم و در پاسخ به یک نیاز در آن‌ها ایجاد می‌شوند و نهادهای رسمی کمتر در شکل‌گیری آن‌ها نقش دارند. این کمپین‌ها به دنبال نقش‌آفرینی اصلاحی و برآمده از یک جنبش مدنی اجتماعی غیر رسمی هستند. افراد در کمپین‌های مجازی به علت فضایی که در اختیار دارند تا حرف زده و ناشناس باقی بمانند، از لحاظ روان‌شناسی احساس راحتی می‌کنند و با استفاده از آزادی در چنین فضاهایی، حرف‌هایی را که در جامعه شنیده نمی‌شود، بیان می‌کنند. ساختار فضای مجازی نیز به افراد اجازه می‌دهد که بدون رعایت برخی قواعد، حرف‌های خود را مطرح کنند. البته برخی کمپین‌ها در فضای مجازی به علت این که با مسایل فرهنگی ایرانیان سازگاری ندارند، خطرناک هستند. ضمن این که برخی دیگر هم مانند کمپین‌هایی که در مورد بخشش برپا می‌شود، بی‌خطر هستند و می‌توانند مفید باشند. از این رو می‌توان کمپین‌ها را به مثابه شمشیر دو لبه در نظر گرفت.

جدا از محتوا یا جهت‌گیری کمپین‌ها راه‌اندازی آن‌ها در فضای مجازی نشان از توان‌مند شدن شهروندان و گروه‌های اجتماعی هم چون زنان دارد؛ به عبارتی این نوع حرکت‌های خودجوش امکان اظهارنظر در فضای مجازی را به شهروندان می‌دهند امکانی که تا قبل از ایجاد کانال‌های جدید ارتباطی وجود نداشت یا این که خیلی محدود بود. امروزه تولید کنندگان چه در زمینه فرهنگی و اقتصادی و سیاسی متوجه شدند که جامعه دیگر تک صدایی نیست و مخاطبان نسبت به خدمات ارائه شده به آن‌ها واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند.

گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران به دلیل ایجاد محیط و فضای رسانه‌های غیر رسمی و افزایش قدرت کاربران در به اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، ویدئو، ایده‌ها، عواطف و احساسات، فرصت بی‌نظیری را برای ایجاد کمپین‌ها و گفتمان‌سازی در خصوص مسائل مختلف فراهم نموده است. اما چالش‌هایی چون غلبه رویکرد احساسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نافرهیختگی در بین برخی از کاربران بسیار بالا است و لذا اهمیت آموزش استفاده مناسب بیش از پیش ضروری است. همراه با توان‌مندسازی فردی، نهادهای دولتی هم‌چون آموزش و پرورش و صدا و سیما نیز باید ظرفیت‌های مادی، فنی و معنوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را فراهم سازند. افزایش سواد رسانه‌های کاربران، کنترل به جای جلوگیری و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی و ایجاد نظام مقررات‌گذاری برای

<sup>۱</sup>. Taa Marbuta

---

استفاده درست از این شبکه‌ها، می‌تواند به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در فعالیت‌های مدنی، توسعه جامعه مدنی و توان‌مندسازی کنشگران در آینده کمک کند.

### **تعارض منافع**

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

## منابع

1. Amir Ebrahimi, Maserat. (2005). Blogging a new scene to pley your roles. Tehran: illuminators and womens studies. In Persian.
2. Amirpour, Mahnaz and Grivani, Maryam. (2014). The impact of social networks on the lifestyle of young people. North khorasan police knowledge, 1 (3), P.p: 23-39. In Persian.
3. Adlipour, Samad; Gasemi, Vahid; Gasabi, Rezvan and Taheri, Nagi. (2014). The effect of using the facebook social network on the trust and political participation of young people. Culture and communication studies, 15 (28), P.p: 173-155. In Persian.
4. Alikhah, Fardin; Kohestani, Samaneh and Vageh Dashti, Tahereh. (2017). The role of mobile social networks in women s lives (case study: rasht city). Women in culture and art, 9 (4), P.p: 491-509. In Persian.
5. Bashiri, Saeed; Abtahi, Seyed Mustafa and Morshidizad, Ali. (2020). The role of virtual space on the state of the public sphere in iran. Political studies, 12 (48), P.p: 93-118. In Persian.
6. Baum, D; Spann, M; Füller, J & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, P.p: 279-289.
7. Bell, David. (2010). An introduction to cyber cultures. Translated by masoud Kothari and hossein hasani. Tehran: sociologists. In Persian.
8. Boyd, D. M & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer- mediated Communication, 13 (1), P.p: 210-230.
9. Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. The network society: A cross-cultural perspective, P.p: 3-45.
10. Dehgan Neiri, Alireza; Agaei, Atefeh and Ziyahi, Muhadeseh. (2016). Virtual spaces and empowerment of pregnant women as silent groups. Women in development and politics, 14 (1), P.p: 33-50. In Persian.
11. Ebrahimi, Abbas and Ein Ali, Mohsen. (2019). Factors affecting the intention to continue using social networks; with the mediation of trust (case study: telegram messenger and soroush). World jurnal of media, 14 (1), P.p: 29- 49. In Persian.
12. Furgani, Mohammad Mehdi and Mohajeri, Robabeh. (2018). The state of young people s trust in social networks in tehran. Culture and communication studies, 19 (41), P.p: 31-53. In Persian.
13. Gasabi, Fatemeh and Naqib al Sadat, Seyed Reza. (2015). The role of cultural values on the content of social networks. Media and culture, 5 (1), P.p: 83-109. In Persian.
14. Giddens, Anthony. (2018). Consequences of civility. Translated Naser Mofaqian. Central Tehran In Persian.
15. Griffith, A & Noonan, T. (2022). The effects of public campaign funding: Evidence from Seattle’s Democracy Voucher program. Journal of Public Economics, 211, 104676.
16. Herrnson, P. S; Lay, J. C & Stokes, A. K. (2003). Women running “as women”: Candidate gender, campaign issues, and voter-targeting strategies. The Journal of Politics, 65 (1), P.p: 244-255.
17. Hosseini Komleh, Maedeh and Salehi, Sudabeh. (2020). Advertising campaigns and solving environmental problems. Journal of visual and applied arts, 13 (27), P.p: 5-32. In Persian.
18. Ibanez, Cristina Alfonso. (2004). Women in cyber space, a new utopia? zan farzaneh, 1 (1), P.p: 6-32. In Persian.



19. Jafari, Saber. (2019). Trust and media: investigating factors affecting trust in the BBC and VOA Persian foreign news media with a comparative approach (case study: citizens of Tabriz city). *Media studies*, 14 (44), P.p: 71-86. In Persian.
20. Kahvand, Maryam. (2021). Representation of money in visual advertisements analysis of the visual discourse of bank mellat advertising campaign. *critical research journal of humanities texts and programs*, 21 (5), P.p: 327-346. In Persian.
21. Khaniki, Hadi and Khajir, Yousef. (2018). The role of virtual social networks in the development of iran s civil society. *Culture and communication studies*, 19 (44), P.p: 71-97. In Persian.
22. Khaniki, Hadi and Khajir, Yousef. (2019). The capacities and challenges of virtual social networks for iran s civil society. *New media studies*, 5 (17), P.p: 35-69. In Persian.
23. Masoudi, Omid Ali. (2020). Understanding the actions of women activists of the “white Wednesdays” campaign (case study: instagram social networks, 2018). *Communication research*, 27 (99), P: 124. In Persian.
24. McKnight, D. H; Choudhury, V & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13 (3), P.p: 334-359.
25. Mesch, GS. (2015). *New Media and Social Capital*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, (Second Edition), Pages 782–786.
26. Naqib Alsadat, Seyed Reza and Gasabi, Fatemeh. (2013). The structure and design of social networks: cotent analysis of the structure and design of Iranian and non Iranian social networks. *Social and cultural development studies*, 1 (3), P.p: 217-246. In Persian.
27. Namkoong, K; Nah, S; Van Stee, S. K & Record, R. A. (2018). Social media campaign effects: moderating role of social capital in an anti-smoking campaign. *Health Communication*, 33 (3), P.p: 274-283.
28. Newman, L; Stoner, C & Spector, A. (2021). Social networking sites and the experience of older adult users: A systematic review. *Ageing & Society*, 41 (2), P.p: 377-402.
29. Nowrozi, Farhad. (2018). Studying the role of media literacy in election campaign damage (case study: election campaigns of the twelfth presidential term). Master s thesis, khwarazmi university, faculty of law and political science, department of political science.
30. Obar, J. A & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39 (9), P.p: 745-750.
31. Pempek, T. A; Yermolayeva, Y. A & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30 (3), P.p: 227-238.
32. Pishgahi Fard, Zahra; Ansarizadeh, Suleiman; Karami, Afshin and Parhiz, Faryad. (2010). Interaction in cyberspace and its impact on womens identity in iran. *Women s research*, 8 (2), P.p: 189-209. In Persian.
33. Sarukhani, Bager. (2015). Media and social trust. *Radio and Television*, 11 (27), P.p: 9-32. In Persian.
34. Shata, A & Seelig, M. I. (2021). The Dragonfly Effect: Analysis of the Social Media Women’s Empowerment Campaign. *Journal of Creative Communications*, 16 (3), P.p: 331-346.

- 
35. Silvester, J; Wyatt, M; Ellen III, B. P & Ferris, G. R. (2021). Candidate effects on election outcomes: Political skill, campaign efficacy, and intentions in a British general election. *Applied Psychology*, 70 (4), P.p: 1628-1668.
  36. Soltani Far, Mohammad; Bakhshi, Shirzad and Faramarziani, Saeed. (2013). Investigating the effects of facebook and twitter social networks on the tendency of members to these networks. *Communication research*, 20 (76), P.p: 171- 190. In Persian.
  37. Tsihla, E; Lappas, G; Triantafillidou, A & Klefodimos, A. (2021). Gender differences in politicians' Facebook campaigns: Campaign practices, campaign issues and voter engagement. *New Media & Society*, 23 (8), P.p: 2139-2492.
  38. Yarchi, M & Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21 (7), P.p: 978-995.