

Investigating the Application of Values and Development of Common Values in Order to Increase the Social Capital of Influencers: A Case Study of Influencers on Instagram Social Network

Mehdi Sadr Zadeh^{1*}, Mona Bayat¹, Maryam Akhavan Kharazian²

1. MSc. Student, Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

(Received: November 20, 2020; Accepted: January 16, 2021)

Abstract

Considering the fundamental role of values as one of the dimensions of social-capital, the undeniable effect of shared-values on social-capital, and the importance of networks and social norms in it, the purpose of this study is to answer these questions: “What are the values that influencers most commonly disseminate in their target communities using their high social-capital?”, “Which values are most desirable in their target communities?” and “Have they been successful in developing shared-values with their audience?” We also examined the role of context in value system prioritization. This research was conducted in the context of Instagram social network. The sample consisted of 240 Instagram posts that were extracted by non-probability purposive sampling method. First, eight influencers with the highest social-capital were selected, their posts during 3 years were reviewed, and their top 10 posts each year (in terms of desirability for the audience, determined based on the Likes) were selected. This field-based research is qualitative in terms of data type, exploratory in terms of certainty, and applied in terms of findings. It is unique in social-capital studies as it focuses on values as one of the dimensions of social capital and examines the shared-values that play a key role in increasing social-capital. It has also achieved valuable and practical results about the most common values that domestic and foreign influencers with the most social-capital have disseminated, as well as the priority of desirable values in these societies. It has also found that influencers have largely failed to develop shared-values with their target communities. Finally, it has been shown that the value system is different in different societies.

Keywords

Social capital, Value, Shared value, Influencer, Social networks.

* **Corresponding Author, Email:** meh.sadrzadeh@gmail.com

بررسی نحوه به کارگیری ارزش‌ها و توسعه ارزش‌های مشترک جهت افزایش سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار (مورد مطالعه: اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام)

مهدی صدرزاده^{۱*}، مونا بیات^۱، مریم اخوان خرازیان^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۳۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۷)

چکیده

با توجه به نقش بنیادین ارزش‌ها، به منزله یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی، اثر انکارناپذیر ارزش‌های مشترک بر سرمایه اجتماعی و اهمیت شبکه‌ها و هنجارهای اجتماعی در آن، هدف از این پژوهش مطالعه این مطلب است که بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرها با استفاده از سرمایه اجتماعی بالای خود در جوامع هدفشان انتشار داده‌اند چیست؟ کدام ارزش‌ها در جوامع مخاطب آن‌ها بیشترین مطلوبیت را دارد؟ و آیا اینفلوئنسرها در توسعه ارزش مشترک با مخاطبان خود موفق عمل کرده‌اند؟ نقش زمینه در اولویت‌بندی نظام ارزشی بررسی شد. این پژوهش در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد. نمونه شامل ۲۴۰ پست اینستاگرامی بود که با روش غیراحتمالی هدفمند استخراج شد. بدین صورت که ابتدا ۸ اینفلوئنسر دارای بالاترین سرمایه اجتماعی گزینش و پست‌های آن‌ها طی سه سال بررسی شد و ۱۰ پست برتر آن‌ها در هر سال از لحاظ مطلوبیت برای مخاطب (بر اساس تعداد لایک) انتخاب شدند. این پژوهش میدانی، از لحاظ ماهیت داده‌ها کیفی، از لحاظ قطعیت اکتشافی، و از منظر نتایج کاربردی است. پژوهش حاضر به لحاظ تمرکز بر ارزش‌ها، که از ابعاد سرمایه اجتماعی است، و بررسی توسعه ارزش مشترک، که نقش اساسی در افزایش سرمایه اجتماعی دارد، در مطالعات سرمایه اجتماعی منحصربه‌فرد است و نتایج ارزشمند و کاربردی در زمینه بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای داخلی و خارجی (دارای بیشترین سرمایه اجتماعی)، انتشار داده و نیز اولویت ارزش‌های مطلوب در جوامع داخلی و خارجی به دست آورده است. همچنین، مشخص کرد اینفلوئنسرها در توسعه ارزش مشترک با جوامع هدف خود تا حد زیادی ناکام بوده‌اند. و در نهایت نشان داد نظام ارزشی در جوامع مختلف با یکدیگر متفاوت است.

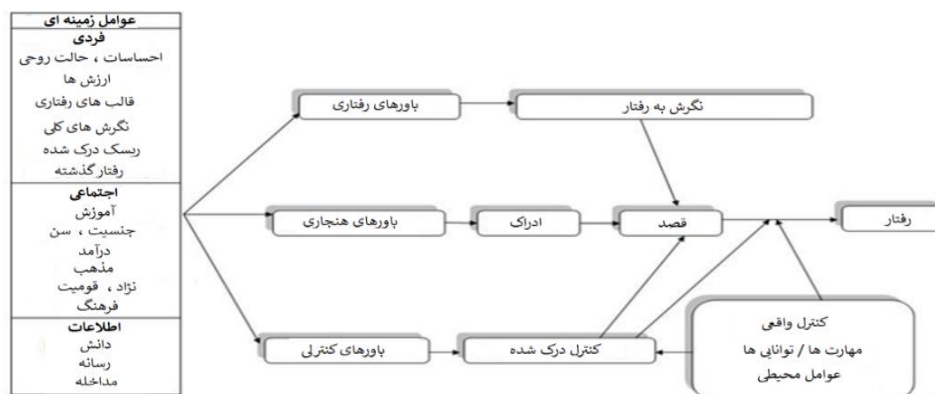
کلیدواژگان

ارزش، ارزش مشترک، اینفلوئنسر، سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی.

* رایانامه نویسنده مسئول: meh.sadrzadeh@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

امروزه سرمایه اجتماعی در جریان توسعه یک کشور در کنار انواع سرمایه (اعم از طبیعی، انسانی، مادی) برون‌داد و درون‌داد توسعه به شمار می‌آید (الله‌ویردی ۱۳۹۸: ۴۳). سرمایه اجتماعی دارای ابعاد مختلفی است که یکی از آن‌ها ارزش‌ها هستند؛ که خود منشأ باورهای هنجاری نیز به شمار می‌روند. سرمایه اجتماعی دارای ابعادی شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها، و هنجارهایی است که بر رفتار و تعاملات بین افراد حاکم است (استاک و همکاران ۱۳۹۳: ۸). همچنین، ارزش‌ها بر اساس مدل فیش‌بین^۱ و آجنز (۲۰۱۰) (شکل ۱) یکی از عوامل اصلی مؤثر بر باورهای رفتاری، هنجاری، و کنترلی افرادند که نقشی اساسی در جهت‌دهی به نگرش‌های فرد، قصد وی، و در نهایت بروز رفتار دارند. ارزش‌ها باورهای پایدار هستند که تعیین می‌کنند یک رفتار یا یک نتیجه خوب یا بد است (Rokeach 1973: 159). از منظر جامعه‌شناختی، شاید مهم‌ترین کارکرد اجتماعی که برای ارزش‌ها بیان می‌شود نقش آن‌ها در تعیین شیوه‌های مطلوب اندیشیدن و عمل کردن در فرهنگ و تحقق همبستگی اجتماعی باشد (نیک‌گهر ۱۳۷۱: ۲۹۱). نقش ارزش‌های انسانی، به دلیل نقش فراگیر ارزش‌ها به مثابه یک نیروی ثابت و پایدار در تأثیرگذاری بر رفتار، اساسی است. بنابراین، درک بهتر ارزش‌های انسانی، نحوه ارتباط آن‌ها با ارزش‌های پایدار، و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان اقدامی ضروری برای مطالعه و ارتقای رفتار پایدار است (Aride 2019: 1).



شکل ۱. مدل عمل منطقی (Fishbin & Ajzen 2010: 194)

رابطه نگرش و تمایل به بروز رفتار در مطالعات متعددی تأیید شده و در آن‌ها رابطه مستقیم بین نگرش‌های مثبت به تبلیغات و تمایلات رفتاری مطلوب مصرف‌کنندگان به اثبات رسیده است (Sigurdsson et al 2017: 694-714). اما، پژوهشگران بر این باورند که ارزش‌ها نسبت به نگرش‌ها اهمیت بیشتری دارند. زیرا ۱. ارزش‌ها تعیین‌کننده نگرش‌ها و عامل بروز رفتارند (Martinez-Lopez & Gázquez-Abad 2020: 01); ۲. ارزش مفهومی پویاتر است. زیرا این مفهوم در کنار سایر اجزای خود، یعنی جزء رفتاری و عاطفی و شناختی، جزء انگیزشی قدرتمندی دارد (Rokeach 1973: 157); ۳. تعداد ارزش‌های افراد نسبت به نگرش‌های آن‌ها به طور قابل توجهی کمتر است. بنابراین، مفهوم ارزش برای شرح و توضیح شباهت‌ها و تفاوت‌های میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها، و فرهنگ‌ها ابزار تحلیلی مناسب‌تری فراهم می‌کند (Rokeach 1973: 157).

همان‌طور که آمد، اهمیت بنیادین ارزش‌ها به منزله عامل تعیین‌کننده نگرش‌ها، که در نهایت به بروز رفتار در انسان منجر می‌شوند، حقیقتی مؤکد است. همچنین، ارزش‌های مشترک اثری انکارناپذیر بر سرمایه اجتماعی می‌گذارند؛ چنان که بر اساس نظر استاک و عبدالملکی (۱۳۹۳: ۸) سرشت سرمایه اجتماعی به ابعاد کیفی تعاملاتی بستگی دارد که سرمایه اجتماعی در محدوده آن‌ها ایجاد می‌شود؛ مانند کیفیت تعاملات بیرونی- درونی، تاریخی بودن، آینده‌گرایی، اعتماد، و ارزش‌های مشترک. برای^۱ و همکارانش (۲۰۲۰: ۱۱۵۴) اعلام کردند سرمایه اجتماعی دربرگیرنده جنبه‌های ارتباطی و شناختی است؛ شامل ارتباطات قوی اجتماعی، درک متقابل، اهداف و ارزش‌های مشترک، رفاقت، اعتماد.

از سوی دیگر، مرزهای سیستم سرمایه اجتماعی، متشکل از سه زیرسیستم اعتماد و هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، است (فغفوری‌آذر و همکاران ۱۳۹۸: ۴۴۷). با گسترش ارتباطات دیجیتال و استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه، ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی مسیری متفاوت را طی می‌کنند و برخی از کنترل دولت‌ها و شرکت‌های بزرگ و حتی صاحبان برند خارج شده‌اند. مصرف‌کنندگان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، و افراد مشهور در این جامعه مجازی با یکدیگر در ارتباط‌اند، شبکه‌سازی می‌کنند، و به تبادل نظر می‌پردازند؛ به نحوی که بر اساس دیدگاه بیرامی و

همکارانش (۱۳۹۸) در این شبکه‌ها نقش سرمایه اجتماعی افراد مشهور (اینفلوئنسرها) گاه تا حدی پررنگ می‌شود که برنامه‌ریزی‌های بزرگ و پرهزینه بازاریابی ممکن است با اظهارنظر یک فرد مشهور با سرمایه اجتماعی بالا در این شبکه‌ها عقب بیفتند یا با سرعتی مضاعف پیش بروند. این افراد به راحتی با تأثیری که بر گروهی از افراد می‌گذارند می‌توانند به نگرش آن‌ها (خواسته یا ناخواسته) جهت دهند. اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است که بر اساس نظر مک نیلی Mckneely و همکارانش (۲۰۲۰: ۲۳) در رده دوم شبکه‌های اجتماعی بعد از فیس‌بوک، از لحاظ میزان استفاده روزانه ۵۱ درصد، قرار دارد. اما در زمینه سطح درگیر کردن هر پست، با میزان ۱/۶ درصد برای هر پست برای یک برند، از فیس‌بوک جلوتر است. با این حال به‌رغم وجود مطالعات گسترده سرمایه اجتماعی در فیس‌بوک (Tbilisi 2018; Chao & Keung 2017; Cereteza & Oli 2018; Lambert 2015) مطالعه‌چندانی در این زمینه درباره اینستاگرام صورت نگرفته است. همچنین، به‌رغم اینکه بر اساس آنچه آمد به منظور بررسی میزان موفقیت افراد تأثیرگذار در توسعه ارزش‌های مشترک در شبکه‌های اجتماعی، که از ابعاد سرمایه اجتماعی است، مطالعه میزان انطباق ارزش‌های انتشاریافته از طرف آن‌ها با ارزش‌های جوامع مخاطبشان امری ضروری به نظر می‌رسد، مطالعه‌ای در این زمینه در پیشینه مطالعات سرمایه اجتماعی یافت نمی‌شود. از سوی دیگر، از آنجا که اولویت ارزش‌ها (نظام ارزشی) در جوامع مختلف ممکن است متغیر باشد، فهم و درک مناسب از نظام ارزشی پذیرفته‌شده و مطلوب در یک جامعه می‌تواند ابزاری بسیار کارآمد در ایجاد ارزش مشترک و افزایش سرمایه اجتماعی در اختیار جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، بازاریابان، و ... قرار دهد.

بنابراین، با توجه به اهمیت بالای ارزش‌ها به منزله یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی، همچنین تأثیر بسزای ارزش مشترک بر سرمایه اجتماعی و نبود مطالعات کافی در پیشینه مطالعات سرمایه اجتماعی، در زمینه میزان موفقیت افراد تأثیرگذار در توسعه ارزش‌های مشترک در شبکه‌های اجتماعی، و با عنایت به اهمیت اینستاگرام و کمبود مطالعات سرمایه اجتماعی در این شبکه مسئله این پژوهش بررسی این موضوع است که اینفلوئنسرهای دارای سرمایه اجتماعی بالا در اینستاگرام از سرمایه اجتماعی خود برای انتشار چه ارزش‌هایی استفاده می‌کنند؟ آیا اولویت مطلوبیت

ارزش‌ها در جوامع مختلف متفاوت است؟ و آن‌ها تا چه میزان موفق به خلق ارزش مشترک با جوامع مخاطب خود شده‌اند؟

برای بررسی این موضوع، با انتخاب اینفلوئنسرهای غربی (امریکایی- اروپایی) و ایرانی با بالاترین سرمایه اجتماعی در اینستاگرام به بررسی بیشترین ارزش‌هایی که این افراد انتشار می‌دهند و پس از آن یافتن اینکه کدام ارزش‌ها در جوامع آن‌ها بیشترین مطلوبیت را دارند پرداخته شد. گفتنی است، به منظور بررسی اینکه آیا اولویت‌بندی نظام ارزش‌ها در جوامع مختلف تغییر می‌کند یا خیر مطالعه درباره بیشترین ارزش‌های انتشاریافته از سوی اینفلوئنسرها و نیز اولویت‌بندی مطلوبیت ارزش‌ها در جوامع (نظام ارزشی) در دو جامعه داخلی و خارجی (غربی) صورت پذیرفت. در نهایت، به منظور بررسی ارزش‌های مشترک این موضوع مطالعه شد که ارزش‌های ابزاری اینفلوئنسرها تا چه میزان با ارزش‌های مطلوب جوامع آن‌ها همخوانی دارند. بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالاتی است که در پی می‌آید:

۱. افراد مشهوری (اینفلوئنسرهایی) که دارای بالاترین میزان سرمایه اجتماعی هستند با استفاده از سرمایه اجتماعی خود کدام ارزش‌ها را بیشتر انتشار می‌دهند؟
۲. کدام یک از ارزش‌ها در جامعه از مطلوبیت بیشتری برخوردارند؟
۳. آیا مطلوبیت ارزش‌ها در جوامع مختلف متفاوت است؟
۴. ارزش‌هایی که افراد مشهور (اینفلوئنسرها) دارای بالاترین میزان سرمایه اجتماعی انتشار می‌دهند تا چه میزان با نظام ارزشی جوامع هدفشان مطابقت دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی

پژوهشگران سرمایه اجتماعی را به طرق متفاوت تعریف کرده‌اند که از جمع‌بندی این تعاریف می‌توان گفت سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از شبکه‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، و درکی است که همکاری درون‌گروهی و بین‌گروهی را جهت کسب منافع متقابل تسهیل می‌کند (Yoon & Lee 2019: 1; Bhandari & Yaunobu 2009: 484; Wu 2020: 3).

اجتماعی ارائه شده توسط پژوهشگرانی نظیر برت^۱ و همکارانش (۲۰۰۵)، دکرا^۲ و همکارانش (۲۰۰۱)، ناک^۳ (۱۹۹۹)، Claridge (۲۰۱۸) پذیرفته‌ترین تعریف این است: «سرمایه اجتماعی درباره ارزش شبکه‌های اجتماعی، پیوند دادن به افراد مشابه، و پل زدن افراد متنوع با هنجارهای متقابل است.» (Subbian et al 2013: 594). مفهوم سرمایه اجتماعی شامل پیوند و سرمایه‌گذاری (پل زدن) است. سرمایه پیوندی توانایی کالیبراسیون افراد مشابه در برابر یک‌دیگر را دارد. سرمایه‌گذاری (پل زدن) توانایی اتصال افراد مختلف را دارد. سابین و همکارانش (۲۰۱۳: ۵۹۴) روشی را برای یافتن تأثیرگذاری با استفاده از این ایده پیشنهاد داده‌اند. آن‌ها اعلام کردند مردم با همکاری با آن دسته از همسالان خود که تأثیر بالایی از آن‌ها می‌پذیرند ارزش بیشتری برای کار خود ایجاد می‌کنند. ارزش اجتماعی حاصل از چنین همکاری‌هایی مفهوم سرمایه اجتماعی فردی را نشان می‌دهد. آن‌ها نشان دادند بازیکنانی که سرمایه اجتماعی بالایی دارند اغلب تأثیرگذاران اصلی در شبکه‌اند. از این رو در این پژوهش که بر شبکه اجتماعی اینستاگرام متمرکز است بر اساس وزن گره‌ها اقدام به انتخاب افراد شد. رویکردهای موجود برای یافتن تأثیرگذاران در شبکه‌ها (Kempe et al 2003; Chen et al 2010; Chen et al 2009; Leskovec et al 2007) سعی در مدل‌سازی نفوذ اجتماعی از طریق فرایند انتشار اطلاعات دارد. هر چه کاربر تأثیرگذارتر باشد، گسترش اطلاعات گسترده‌تر است. جریان اطلاعات با استفاده از ساختار شبکه با احتمال لبه ایستا یا پویا مدل می‌شود که از مشاهده گذشته جریان اطلاعات قابل تخمین است. مفهوم مدل نفوذ استفاده شده در این مقالات این است که هر گره به طور مستقل همسایگان خود را با احتمال خاصی آلوده می‌کند و هر گره آلوده این گسترش را در شبکه بیشتر انتقال می‌دهد. فرضیه پژوهش حاضر این است که گره‌هایی که از ارزش اجتماعی بالایی در شبکه برخوردارند تمایل به تأثیرگذاری بیشتر در شبکه دارند. برای این منظور، ابتدا ارزش شبکه را با استفاده از «سرمایه اجتماعی» مشخص می‌کنیم. توانایی این گره‌های اتصال و پل زدن برای همکاری و برقراری ارتباط با یک‌دیگر ارزش ذاتی را برای کل شبکه ایجاد می‌کند. مثلاً، در یک شبکه مشترک علمی، محققان

1. Burt
2. Dekker
3. Knoke

بین‌رشته‌ای را می‌توان گره‌های پل زدن قوی در نظر گرفت و رهبران تحقیق در جامعه، خود، به منزله گره‌های پیونددهنده قوی عمل می‌کنند. ارزش کلی حاصل از چنین همکاری‌هایی سرمایه اجتماعی شبکه خوانده می‌شود. پس از دانستن سهم عادلانه ارزش شبکه برای هر گره، فرض می‌کنیم این مقدار متناسب با پتانسیل یک گره برای تأثیرگذاری در شبکه است (Subbian et al 2013: 592).

افراد مشهور (اینفلوئنسرها)

شخص مشهور در لغت یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر است و به منزله الگو برای بخشی از جامعه شناخته می‌شود و می‌تواند به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شود و برای ترویج محصول یا خدمت یا ارزش فعالیت کند (Banyte et al 2011: 217). ما در زندگی روزمره خود، در خانه یا محل کار، فعالیت‌های زیادی در زمینه ورزشی و زندگی اجتماعی و غیره انجام می‌دهیم. اما این فعالیت‌ها نتیجه فوق‌العاده‌ای برای دیگران به دنبال ندارند و رسانه‌ها یا افراد دیگر بدان توجه نمی‌کنند. وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مشخصی دارد و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما تلقین می‌کند که او خاص است. سپس ما از شهرت وی و با الگوپذیری از او در پی همان خاص بودن می‌رویم. اگر موفقیت شخص بسیار زیاد باشد، او به یک شخص مشهور تبدیل می‌شود که حوزه فعالیت او در زمینه هنری، ورزشی، اجتماعی، علمی، یا سیاسی است. بینندگان یا پیروان این افراد مشهور با این افراد همانندسازی می‌کنند، میل به آن دارند که نظیر آن او باشند، یا حتی احساس می‌کنند شبیه او هستند (Sutherland 1378: 125). مشاهیر افرادی هستند که به دلیل تبلیغات مرتبط با زندگی‌شان بین مردم کاملاً شناخته شده‌اند (Koo 2010: 14). استفاده از افراد مشهور رویه‌ای معمول در تبلیغات است. زیرا آن‌ها می‌توانند بر نگرش و باورهای مخاطب بهتر تأثیر بگذارند (Zipporah & Mberia 2014: 189-180). این تأثیرگذاری از طریق اثر هاله‌ای اتفاق می‌افتد؛ یعنی اگر فردی از یک بعد خوب باشد، فرض می‌شود از جنبه‌های دیگر نیز به همان خوبی است (Solomon et al 2002: 295).

ارزش

مطالعات علمی درباره ارزش‌های انسانی در روان‌شناسی و در جامعه‌شناسی سابقه‌ای بسیار طولانی

دارد. Perry (۱۹۲۶) بر این باور است که ارزش‌ها مفاهیمی فلسفی تصور می‌شوند که به شکلی عمیق با فضایل و اخلاقیات در ارتباط‌اند. Baer (۲۰۱۵) رفتار انسان را مبتنی بر مدل انعطاف‌پذیری روان‌شناختی توضیح می‌دهد؛ نظریه‌ای جامع از عملکرد انسان که فرایندهای روان‌شناختی مبتنی بر ذهن‌آگاهی و پذیرش را با ارزش‌های شخصاً انتخاب‌شده و رفتار سازگار با ارزش ادغام می‌کند. ورنون، آلپورت، و لیندزی جزء نخستین دانشمندانی بودند که به مفهوم ارزش ساختار بهتری دادند و با پیوند دادن ارزش‌ها با فعالیت‌های روزمره از آن‌ها مفاهیمی زمینی ساختند. آلن بیرو در فرهنگ علوم اجتماعی می‌نویسد ارزش یکی از واژگانی است که غنی‌ترین، پیچیده‌ترین، و مشکل‌ترین معناها را دارد (طالبان و همکاران ۱۳۸۹: ۲۶). فرهنگ واژگان فلسفی لالاند نیز چهار معنای متمایز در ارتباط با چهار ویژگی اشیا برای آن‌ها می‌یابد: الف) این اشیا تا چه حد مورد علاقه و مطلوب فرد یا مطابق معمول گروهی از افراد معین هستند؛ ب) این اشیا تا چه حد شایستگی تحسین و مطلوبیت را دارند؛ پ) این اشیا تا چه حد هدفی را برمی‌آورند؛ ت) در گروهی خاص و زمانی ویژه در برابر این اشیا چه مقدار کالایی که معیار سنجش ارزش به شمار می‌آید داده می‌شود (Biro 1375: 444-445). هر پژوهشگر بر اساس دیدگاه و چارچوب نظری جداگانه‌ای اقدام به تعریف ارزش کرده است. در ادامه چند تعریف از ارزش که پژوهشگران این عرصه ارائه کرده‌اند بررسی می‌شود. ارزش مجموعه‌ای است از پنداشت‌های اساسی درباره آنچه پسندیده است، که تجلی عمیق‌ترین احساسات مشترک در ارتباط با جهان در جامعه هستند (چلبی ۱۳۷۵). ارزش‌ها الگوی اجتماعی هستند که در حد پذیرششان توسط گروهی از افراد مبنایی برای ایجاد انتظارات مشترک و معیاری برای هدایت و تنظیم رفتار فراهم می‌کنند (جانسون ۱۳۶۳: ۳۷). اندیشیدن در باب ارزش به معنای اندیشیدن در باب آن چیزی است که مطلوب شناخته می‌شود، خواه در سطح سرنوشت جامعه خواه در سطح سرنوشت فردی، و این نوعی علم اخلاق یا دانشی است که موضوع آن ارزیابی یا قضاوت و در نتیجه تمیز خوب و بد از یک‌دیگر است (بیرو ۱۳۷۵: ۴۴۴ - ۴۴۵). از نظر ریتزر (۱۳۷۴: ۷۳) ارزش‌های اجتماعی واقعیات اجتماعی غیرمادی به شمار می‌روند. ارزش‌های اجتماعی که در ارتباط با نهادهای اجتماعی و فرهنگ مفهوم پیدا می‌کنند واقعیاتی هستند که هر یک از اعضا با آن‌ها سروکار دارد. هر چه جامعه به آن ارزش

نهد ارزش اجتماعی است و از این رو در مقابل ارزش فردی قرار می‌گیرد (محسنی ۱۳۷۴: ۲۵۱). Rokeach (۱۹۷۳)، که از پژوهشگران برجسته در این عرصه است، ارزش را عقیده یا باوری نسبتاً پایدار می‌داند که فرد با تکیه بر آن یک شیوه خاص رفتاری یا حالت غایی را به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی دیگر ترجیح می‌دهد. در نهایت، می‌توان تعریف Hoyer و همکارانش (۲۰۱۳) را تعریفی جامع و شفاف از ارزش دانست که ارزش‌ها را خلاصه باورهای پایدار می‌داند درباره آنچه درست یا نادرست، خوب یا بد، مهم یا بی‌اهمیت است.

روش پژوهش

این پژوهش میدانی-اکتشافی با داده‌های کیفی و کاربردی است. همچنین از آنجا که میزان سرمایه اجتماعی اینفلوئنسرها در این پژوهش اصلی بنیادین بود، با توجه به تعاریف سرمایه اجتماعی، گره‌هایی (اینفلوئنسرهایی) با بیشترین قابلیت ایجاد آلودگی در دو بخش داخلی و خارجی انتخاب شدند و تحلیل پست‌های اینفلوئنسرهای یادشده در شبکه اینستاگرام بر اساس ارزش‌های استخراج‌شده از پژوهش‌های پیشین به علاوه ارزش‌های اضافه‌شده توسط پژوهشگران در این پژوهش، که در مطالعات پیشین یافت نشد، با استفاده از روش تحلیل محتوا صورت گرفت. به منظور به دست آوردن معیاری برای کشف میزان مطلوبیت یک پست، پس از بررسی‌های انجام‌شده و مصاحبه با سه نفر از خبرگان، مشخص شد تعداد لایک‌های یک پست معیاری مناسب برای بیان مطلوبیت آن پست نزد جامعه مخاطب آن است. همچنین، تعداد کامنت‌های زیر یک پست نیز می‌تواند نشان‌دهنده میزان درگیر شدن مخاطبان با پست مورد نظر باشد. اما، از آنجا که ممکن است متن کامنت در بعضی مواقع اظهارنظر منفی درباره پست یادشده باشد یا حتی در مواردی عده‌ای صرفاً به گفت‌وگوهای متفرقه تحت آن پست مشغول شده باشند، تعداد کامنت دقت کمتری در اندازه‌گیری میزان مطلوبیت آن پست خواهد داشت. بنابراین، تعداد لایک و تعداد کامنت به صورت جداگانه برای هر پست استخراج و تحلیل شدند. اما، در نتیجه‌گیری‌های نهایی، تعداد لایک به منزله معیاری که با دقت بالاتری میزان مطلوبیت پست را اندازه می‌گیرد مبنا قرار داده شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش عبارت بود از پست‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند بود. سابقین و همکارانش بر آن‌اند که سخت‌ترین بخش در مقوله سرمایه اجتماعی تشخیص محل انباشت این سرمایه است. آن‌ها تشخیص افراد مشهور و تأثیرگذار را جزء چالش‌های بزرگ تحقیقات در زمینه سرمایه اجتماعی می‌دانند و در پژوهش خود، تحت عنوان یافتن تأثیرگذاران در شبکه‌ها با استفاده از سرمایه اجتماعی، مدلی ارائه می‌دهند که بر اساس آن می‌توان اینفلوئنسرها را تشخیص داد. آن‌ها پیشنهاد می‌کنند به هر پدیده که به‌ذات امکان دارد تأثیرگذار باشد به منزله یک گره نگاه کنیم و سرمایه اجتماعی این گره‌ها را با امکان این گره‌ها در آلودگی گره‌های مجاور خود بسنجیم. آن‌ها مدعی هستند این مدل پویاست. زیرا با افول فرد اینفلوئنسرها ارتباط با گره‌های مجاور سست می‌شود و رو به زوال می‌رود. پس، با از بین رفتن این ارتباط بین‌گره‌ای، در سنجش بعدی سرمایه اجتماعی، این گره کاهش می‌یابد. بنابراین در گذر زمان نیز می‌توان از این الگو برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی استفاده کرد (Subbian et al 2013: 593). در همین زمینه، برای انتخاب نمونه‌ها از جامعه آماری یادشده، ابتدا ۸ اینفلوئنسر، ۴ نفر داخلی (ایرانی) و ۴ نفر خارجی (غربی)، از میان بازیگران و ورزشکاران و خوانندگان با بیشترین سرمایه اجتماعی انتخاب شدند. همان‌گونه که آمد، میزان سرمایه اجتماعی این افراد با میزان قابلیت انتشار آن‌ها، که متأثر از تعداد فالورهایشان است، سنجیده شد. اما از آنجا که امکان خرید فالور در این شبکه اجتماعی وجود دارد، این موضوع می‌تواند در سنجش این متغیر خلل ایجاد کند. پس، برای بررسی اثربخشی تعداد فالورها در میزان سرمایه اجتماعی این افراد از نرخ تعامل^۱ استفاده شد که می‌تواند صحت ارتباط بین تعداد فالور با میزان سرمایه اجتماعی افراد را تضمین کند.

$$\text{Engagement Rate} = (\text{likes} + \text{comments} + \text{shares}) / \text{Followers} \times 100 \quad (1)$$

1. Engagement Rate

برای استخراج نرخ تعامل از وبسایت معتبر phlanx.com استفاده شد. هرگاه این نرخ کوچک‌تر از ۱ بود اثربخشی بسیار پایین تعداد فالورهای اینفلوئنسر مورد نظر را در میزان سرمایه اجتماعی وی نشان می‌داد که در این پژوهش پذیرفته نمی‌شد. این بدان معناست که احتمال آنکه به صورت ساختگی این تعداد فالور به نمایش گذاشته شده باشد و فرد مورد نظر از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار نباشد وجود دارد که طی بررسی‌های انجام‌شده این مقدار برای خانم بهنوش بختیاری کمتر از ۱ شد (۰/۴۴). به همین دلیل ایشان از لیست مورد بررسی حذف شدند. آقای حسن ریوندی نیز به دلیل محتوای صرفاً طنز پست‌ها، که باعث انحراف نتایج پژوهش می‌شد، حذف شدند. در نهایت اینفلوئنسرهای منتخب داخلی و غربی به قرار ذیل انتخاب شدند:

• داخلی: محمدرضا گلزار، مهناز افشار، الناز شاکردوست، رامبد جوان

• غربی: کریستیانو رونالدو^۱، سلنا گومز^۲، آریانا گراند^۳، دواین جانسون^۴

سپس همه پست‌های هر یک از اینفلوئنسرهای منتخب در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ بررسی و از بین آن‌ها ۱۰ پست برتر هر یک در هر سال از لحاظ تعداد لایک برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. تعداد کل پست‌های انتخاب‌شده برای تحلیل برابر شد با ۲۴۰ پست.

انتخاب و تعریف واحد تحلیل و مقوله‌بندی محتوای مورد تحلیل

واحد تحلیل یا شمارش در این پژوهش عبارت است از یک پست اینستاگرامی که اینفلوئنسرهای منتخب منتشر کرده‌اند و جزء ۱۰ پست برتر آن‌ها از لحاظ تعداد لایک در سال منتخب است. در تحلیل محتوا مسئله اصلی گزینش و تعریف مقوله‌هاست. مقوله به فضایی گفته می‌شود که واحدهای محتوا باید در آن طبقه‌بندی شوند. جدول ۱، لیست نهایی ارزش‌ها را با استناد به مطالعات پیشین و نیز دو ارزش اضافه‌شده توسط محققان در این پژوهش نمایش می‌دهد.

-
1. Cristiano Ronaldo
 2. Selena Gomez
 3. Ariana Grande
 4. Dewayne Johnson

جدول ۱. ارزش‌های مورد استفاده (۷۹ ارزش)

RVS ادامه			LOV		
ترتیب	اینسترومتال		۶	هیجان	۱
۳۵	بشاش	۱۷	احترام به خود (عزت‌نفس)	غرور	۲
۳۶	خویش‌دار	۱۸	موفقیت	حس تسلط داشتن	۳
سایر ارزش‌های استخراج‌شده از پیشینه مطالعات			۹	امنیت	۴
۱۷	خیر خواهی و کمک به دیگران	۱	لذت بردن از زندگی	ارتباط با دیگران (حس تعلق)	۵
۱۸	پابندی به قول	۲	RVS		
۱۹	احترام به آبروی افراد	۳	ترتیب	اینسترومتال	
۲۰	استمداد از دین	۴	۱۹	بلندپرواز	۱
۲۱	رضایت از زندگی	۵	۲۰	مفید	۲
۲۲	اعتماد اجتماعی	۶	۲۱	توانا	۳
۲۳	مشارکت اجتماعی	۷	۲۲	مؤدب	۴
۲۴	مشارکت سیاسی	۸	۲۳	صادق	۵
۲۵	سرگرمی	۹	۲۴	خلایق	۶
۲۶	میهن‌دوستی	۱۰	۲۵	سربه‌راه	۷
۲۷	مدرنیته	۱۱	۲۶	خردمند	۸
۲۸	چوانی	۱۲	۲۷	بامحبت	۹
۲۹	مادی‌گرایی	۱۳	۲۸	منطقی	۱۰
۳۰	موفقیت/ جایگاه	۱۴	۲۹	شجاع	۱۱
۳۱	محیط زیست	۱۵	۳۰	مستقل	۱۲
۳۲	نگرش به طبیعت	۱۶	۳۱	متمرکز	۱۳
ارزش‌های استنباط‌شده توسط محققان در این پژوهش			۳۲	تمیز	۱۴
طبیعی بودن (سادگی)			۳۳	مسئول	۱۵
نوع‌دوستی			۳۴	بخشنده	۱۶

کدگذاری نهایی محتوا طبق تعاریف به‌عمل‌آمده

برای کدگذاری، ابتدا برای هر اینفلوئنسر در هر سال دو جدول کاملاً مشابه دارای ۱۰ ردیف تنظیم شد (جدول الف و جدول ب) که هر ردیف آن مربوط به یکی از پست‌های اینفلوئنسر بود. بدین ترتیب در مجموع برای ۸ اینفلوئنسر منتخب در سه سال ۴۸ جدول طراحی شد (۲۴ جدول الف و ۲۴ جدول ب). سپس، پژوهشگران به دو گروه تقسیم شدند و به هر گروه وظیفه کدگذاری پست‌های نیمی از اینفلوئنسرها (۴ اینفلوئنسر) در طول سه سال محول شد که در مجموع سهم هر گروه ۱۲۰ پست شد. جدول‌های الف بین دو گروه توزیع شد (۱۲ جدول گروه ۱ و ۱۲ جدول گروه ۲). سپس پژوهشگران بر اساس تعاریف عملیاتی ارائه‌شده در قسمت‌های قبلی درباره ارزش‌ها، با بررسی کامل هر پست، اعم از عکس یا فیلم یا متن، و مطالعه کپشن (نوشته زیر پست) آن، اقدام به استخراج همه ارزش‌های ارائه‌شده در آن پست کردند و ارزش‌های استخراج‌شده را در خانه مربوط به آن پست در جدول‌های

طراحی شده وارد کردند. هر پست حداقل دو بار به منظور کدگذاری بررسی شد. پس از اتمام فرایند کدگذاری، پست‌ها بین گروه‌ها معاوضه شد. ۲۴ جدول باقی‌مانده (جدول‌های ب) بین دو گروه توزیع شد و هر گروه مستقل و بدون رؤیت نتایج کدگذاری گروه دیگر اقدام به کدگذاری پست‌های معاوضه شده و تکمیل جدول‌های ب کرد. در نهایت، برای هر پست، نتیجه کدگذاری‌های دو گروه (جدول‌های الف و ب) با یکدیگر مقایسه و به بحث و گفت‌وگو گذاشته شد و جدول نهایی ارزش‌های استخراج شده تنظیم شد. پس از مقایسه ارزش‌های استخراج شده از پست‌ها، توسط گروه اول و گروه دوم، نتایج یکسان بودن ۷۳/۶۳ درصد از ارزش‌های استخراج شده بین دو گروه را نشان داد که بیانگر پایایی ابزار استفاده شده برای تحلیل محتوا بود. در کدگذاری برای اکثر پست‌ها، که شامل ارزش‌های مختلف بودند، بیش از یک نوع طبقه انتخاب شد. در ادامه، بخشی از یکی از جدول‌های نهایی مربوط به یک اینفلوئنسر در یک سال مشخص و ارزش‌های استخراج شده از هر پست و توضیح مختصر دلیل استخراج آن در جدول ۲ می‌آید.

جدول ۲. ارزش‌های استخراج شده از پست‌های یک اینفلوئنسر و دلایل آن

نام اینفلوئنسر: دواین جانسون	سال: ۲۰۱۶	جنسیت: مرد	جامعه: غربی	
شماره پست	نوع پست	ارزش‌های استخراج شده	علت	منبع ارزش
۱	عکس	مهربان بودن	تشکر از حمایت‌های پدر (توضیحات عکس)	LOV
		احترام به بزرگ‌تر	هدیه برای رفاه پدر	سایر مقالات
		خانواده	برای پدرش خرید کرده	سایر مقالات
		رفاه و آسایش	توضیحات عکس	سایر مقالات
		مادی‌گرایی	ماشین گران‌قیمت	سایر مقالات
		بخشنده‌گی	هدیه دادن	RVS- instrumental
		امنیت خانوادگی	توضیحات عکس	RVS
		حسن تعلق	پدر	LOV
		لذت بردن از زندگی	از ظاهر عکس (حسن خوب)	RVS
		شادی	لبخند روی صورت هر دو	RVS
۲	عکس	حسن موفقیت	آدم موفق است که توانسته پدرش را حمایت کند	RVS
		طبیعت‌گرایی	احترام به حیوانات	سایر مقالات
۳	عکس	فردگرایی	برای آنچه برایش مهم است حاضر است کار را به هم بزند	سایر مقالات
		تبلیغاتی	به علت محتوای تبلیغاتی حذف شد	-
۴	عکس	خانواده	عکس مشترک با خواهر و خواهرزاده	سایر مقالات
		لذت بردن از زندگی	خوشحالی در کنار خانواده	LOV
		عزت‌نفس	عکس معمولی با شرایط طبیعی	LOV
		سادگی (طبیعی بودن)	عکس معمولی با شرایط طبیعی	استنباط شده توسط محققان در این پژوهش

تحلیل داده‌ها

پس از تکمیل جدول‌های نهایی مربوط به تحلیل محتوا، ارزش‌های نهایی استخراج شده برای هر پست همراه تعداد لایک‌ها و تعداد کامنت‌های مربوط به آن، جنسیت اینفلوئنسر، و جامعه‌ای که متعلق به آن بود استخراج شد. ارزش‌های استخراج شده از تحلیل در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ارزش‌های استخراج شده از تحلیل همه پست‌ها

ردیف	ارزش	ردیف	ارزش	ردیف	ارزش	ردیف	ارزش	ردیف	ارزش
۱	مسئولیت‌پذیری	۱۰	هماهنگی	۱۹	نوع‌دوستی	۲۸	سلامتی	۳۷	استعداد از خدا
۲	حس تعلق	۱۱	عشق	۲۰	شهرت	۲۹	سنت	۳۸	خانواده
۳	سرگرمی	۱۲	مدگرایی	۲۱	فردگرایی	۳۰	زیبایی	۳۹	خوشبختی
۴	برابری	۱۳	بخشنده‌گی	۲۲	غرور	۳۱	گذشت	۴۰	رفاه
۵	لذت زندگی	۱۴	احترام به بزرگ‌تر	۲۳	شناخت اجتماعی	۳۲	زندگی هیجان‌انگیز	۴۱	ارتباط با دیگران
۶	انصاف	۱۵	مدرنیته	۲۴	مهربانی	۳۳	استقلال	۴۲	جهان زیبا
۷	میهن‌دوستی	۱۶	هارمونی با سایرین	۲۵	مشارکت اجتماعی	۳۴	احترام به آبروی دیگران	۴۳	طبیعت‌گرایی
۸	امنیت خانواده	۱۷	احترام به دیگران	۲۶	طبیعی بودن	۳۵	شجاعت	۴۴	احترام به خود
۹	هنردوستی	۱۸	مادی‌گرایی	۲۷	جوانی	۳۶	موفقیت	۴۵	شادی

با وارد کردن همه داده‌های استخراج شده در نرم‌افزار SPSS تعداد دفعات ارائه هر ارزش توسط اینفلوئنسرهای داخلی و غربی به تفکیک به دست آمد که با تقسیم آن بر کل ارزش‌های ارائه شده توسط اینفلوئنسرهای داخلی یا غربی درصد انتشار ارزش یادشده در آن جامعه محاسبه شد. مشخص شد بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای داخلی ارائه کرده‌اند عبارت است از: خانواده، شهرت، ارتباط با دیگران، سرگرمی، مهربانی (جدول ۴) و بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای خارجی ارائه کرده‌اند عبارت است از: فردگرایی، ارتباط با دیگران، غرور، شهرت، شادی (جدول ۵). ۶۰ درصد از ارزش‌هایی که در لیست پرتکرارترین ارزش‌های ارائه شده توسط اینفلوئنسرهای خارجی و داخلی قرار دارند با هم یکسان‌اند. ارزش‌های فردگرایی، مشارکت

اجتماعی، موفقیت، سلامتی، لذت از زندگی در اینفلوئنسرهای خارجی بیشتر از اینفلوئنسرهای داخلی مورد تأکید قرار گرفته‌اند. ارزش‌های خانواده، سرگرمی، مهربانی، و طبیعی بودن در اینفلوئنسرهای داخلی بیشتر از اینفلوئنسرهای خارجی مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

جدول ۵. ارزش‌های ارائه‌شده گروه ۲

اینفلوئنسرهای خارجی	
درصد	ارزش ارائه شده
16.7%	فردگرایی
12%	ارتباط با دیگران
10.2%	غرور
9.2%	شهرت
8.3%	شادی
8.3%	مشارکت اجتماعی
6.5%	موفقیت
6.5%	سلامتی
6.5%	لذت از زندگی
6.5%	خوشبختی

جدول ۴. ارزش‌های ارائه‌شده گروه ۱

اینفلوئنسرهای داخلی	
درصد	ارزش ارائه شده
12%	خانواده
12%	شهرت
11.1%	ارتباط با دیگران
11.1%	سرگرمی
9.2%	مهربانی
7.4%	طبیعی بودن
6.5%	فردگرایی
6.5%	شادی
4.6%	غرور
4.6%	خوشبختی

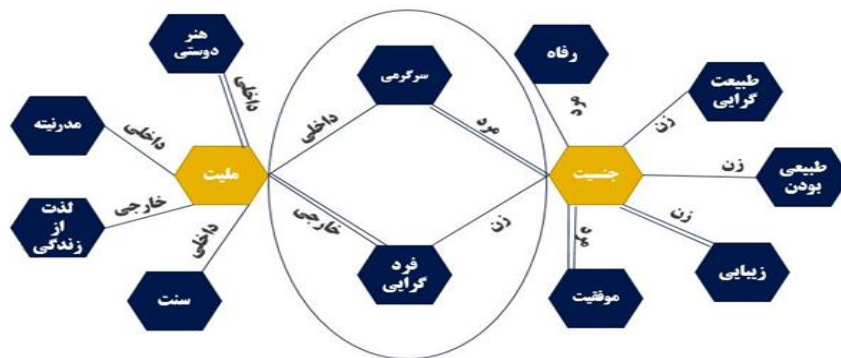
جهت بررسی تأثیرگذاری متغیر ملیت بر ارزش‌های ارائه‌شده توسط اینفلوئنسرها، آزمون استقلال (مک‌نمار) بر تک‌تک ارزش‌ها با توجه به ملیت انجام گرفت. از آنجا که جنسیت اینفلوئنسرها نیز در دسترس بود، همین آزمون بر جنسیت نیز انجام گرفت که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. نتایج آزمون‌ها در جدول‌های ۶ و ۷ مشاهده می‌شود. در این جدول‌ها هر چه Sig. rate به سمت عدد ۱۰ میل می‌کند میزان تأثیرگذاری متغیر جنسیت و ملیت بر اشاعه ارزش‌ها کمتر می‌شود و هر چه به سمت صفر نزدیک می‌شود این تأثیرگذاری بیشتر می‌شود. مثلاً متغیر مرد بودن تأثیر بسیار چشمگیری در ارزش موفقیت دارد و همچنین زن بودن بر ارزش زیبایی تأثیر بسزایی دارد. همچنین، ترکیب جنسیت و ملیت این نتیجه را مشخص کرد که متغیرهای مرد (جنسیت) و داخلی (ملیت) بر اشاعه ارزش سرگرمی و زن (جنسیت) و خارجی (ملیت) بر اشاعه ارزش فردگرایی تأثیر قابل توجهی دارند (شکل ۲).

جدول ۶. آزمون استقلال بررسی وابستگی ارزش‌های ارائه‌شده اینفلوئنسرها با متغیرهای جنسیت و ملیت

آزمون استقلال			جنسیت		ملیت				ارزش
جنسیت	ملیت		مرد	زن	غربی	ایرانی			
1.216	0.438	Chi-square	99	94	98	95	no	خانوده	
0.27	0.508	Sig.	9	14	10	13	yes		
1.08	0.27	Chi-square	102	98	99	101	no	شادی	
0.299	0.603	Sig.	6	10	9	7	yes		
0.353	0.353	Chi-square	103	101	101	103	no	خوشبختی	
0.552	0.552	Sig.	5	7	7	5	yes		
0.686	2.743	Chi-square	106	104	107	103	no	سنت	
.408a	.098a	Sig.	2	4	1	5	yes		
10.485	1.678	Chi-square	108	98	101	105	no	موفقیت	
.001a,*	.195a	Sig.	0	10	7	3	yes		
0.407	0.045	Chi-square	97	94	95	96	no	ارتباط با دیگران	
0.523	0.832	Sig.	11	14	13	12	yes		
2.384	0.438	Chi-square	100	93	98	95	no	شهرت	
0.123	0.508	Sig.	8	15	10	13	yes		
.316a,b	.316a,b	Sig.	101	99	99	101	no	مشارکت اجتماعی	
1.005	1.005	Chi-square	7	9	9	7	yes		
0.862	0.862	Chi-square	104	101	101	104	no	سلامتی	
0.353	0.353	Sig.	4	7	7	4	yes		
0.519	0	Chi-square	105	103	104	104	no	عشق	
.471a	1.000a	Sig.	3	5	4	4	yes		
0.116	1.043	Chi-square	103	104	102	105	no	مادی‌گرایی	
.733a	.307a	Sig.	5	4	6	3	yes		
0.116	0.116	Chi-square	103	104	104	103	no	مدگرایی	
.733a	.733a	Sig.	5	4	4	5	yes		
0.116	0.116	Chi-square	103	104	104	103	no	حس تعلق	
.733a	.733a	Sig.	5	4	4	5	yes		
0.205	0.205	Chi-square	106	105	105	106	no	امنیت خانواده	
.651a	.651a	Sig.	2	3	3	2	yes		
4.888	7.638	Chi-square	105	97	106	96	no	سرگرمی	
.027*	.006*	Sig.	3	11	2	12	yes		
3.664	5.474	Chi-square	91	100	90	101	no	فردگرایی	
0.056	.019*	Sig.	17	8	18	7	yes		
0.27	1.08	Chi-square	101	99	102	98	no	مهربانی	
0.603	0.299	Sig.	7	9	6	10	yes		
2.046	0.082	Chi-square	104	99	102	101	no	نوع دوستی	
0.153	0.775	Sig.	4	9	6	7	yes		
0.205	1.843	Chi-square	106	105	107	104	no	احترام به بزرگ‌تر	
.651a	.175a	Sig.	2	3	1	4	yes		
1.005	1.005	Chi-square	108	107	107	108	no	برابری	
.316a,b	.316a,b	Sig.	0	1	1	0	yes		
0.116	2.899	Chi-square	104	103	101	106	no	لذت زندگی	
.733a	.089a	Sig.	4	5	7	2	yes		

جدول ۷. میزان تأثیرگذاری متغیرهای ملیت و جنسیت بر ارزش‌های ارائه شده توسط اینفلوئنسرها

ملیت				جنسیت			
Sig. Rate	داخلی / خارجی	ارزشها	ردیف	Sig. Rate	مرد / زن	ارزشها	ردیف
۱.۹%	خارجی	فردگرایی	۱	۱%	مرد	موفقیت	۱
۲.۴%	داخلی	هنر دوستی	۲	۲.۴%	زن	زیبایی	۲
۶.۰%	داخلی	سرگرمی	۳	۲.۷%	مرد	سرگرمی	۳
۸.۱%	داخلی	مدرنیته	۴	۵.۶%	زن	فردگرایی	۴
۸.۹%	خارجی	لذت از زندگی	۵	۶.۰%	زن	طبیعی بودن	۵
۹.۸%	داخلی	سنت	۶	۸.۱%	مرد	رفاه	۶
				۹.۸%	زن	طبیعت گرایی	۷



شکل ۲. ترکیب تأثیر ملیت و جنسیت بر ارزش‌های ارائه شده توسط اینفلوئنسرها

با مقایسه جدول ۴ و ۸ این نتایج استخراج شد: بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای داخلی در پست‌های خود ارائه داده‌اند عبارت‌اند از: خانواده، شهرت، ارتباط با دیگران، سرگرمی، مهربانی. در صورتی که بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران داخلی (بر مبنای لایک) مربوط به ارزش‌های غرور، سرگرمی، نوع دوستی، هنردوستی، و شهرت بوده است. فقط ۳۰ درصد از ارزش‌های ارائه شده توسط اینفلوئنسرها با ارزش‌های مطلوب مردم مشترک است و این نشان می‌دهد همخوانی کمی میان آن دو وجود دارد.

با مقایسه جدول‌های ۵ و ۹ این نتایج استخراج شد: بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای خارجی در پست‌های خود ارائه داده‌اند عبارت‌اند از: فردگرایی، ارتباط با دیگران، غرور، شهرت، شادی. در صورتی که بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران خارجی (بر مبنای لایک) مربوط به ارزش‌های سنت، استمداد از خدا، عشق، حس تعلق، زیبایی بوده است. فقط ۱۰ درصد از

ارزش‌های ارائه‌شده توسط اینفلوئنسرها با ارزش‌های مطلوب مردم مشترک است و این نشان می‌دهد همخوانی کمی میان آن دو وجود دارد.

با مقایسه جدول‌های ۸ و ۹ این نتایج حاصل شد: بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران داخلی (بر مبنای لایک) مربوط به ارزش‌های ذیل بوده است: غرور، سرگرمی، نوع دوستی، هنردوستی، شهرت. در صورتی که بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران خارجی مربوط به ارزش‌های مقابل بوده است: سنت، استمداد از خدا، عشق، حس تعلق، زیبایی. این دو فقط در ارزش سرگرمی با هم مشترک بودند که باز هم از لحاظ اولویت ارزش در دو جامعه متفاوت‌اند.

جدول ۹. ارزش‌های مطلوب مردم خارجی (بر اساس لایک)

خارجی مردم	
درصد	ارزش مطلوب
٪۸.۱	سنت
٪۶.۵	استمداد از خدا
٪۶.۲	عشق
٪۴.۳	حس تعلق
٪۴.۳	زیبایی
٪۴.۲	خانواده
٪۴.۱	طبیعی بودن
٪۴.۱	سرگرمی
٪۴	ارتباط با دیگران
٪۳.۹	بخشنده‌گی

جدول ۸. ارزش‌های مطلوب مردم داخلی (بر اساس لایک)

داخلی مردم	
درصد	ارزش‌های مطلوب
٪۹.۲	غرور
٪۸.۷	سرگرمی
٪۷.۷	نوع دوستی
٪۵.۸	هنردوستی
٪۵.۶	شهرت
٪۴.۷	جوانی
٪۴.۱	لذت از زندگی
٪۳.۹	احترام به خود
٪۳.۷	سلامتی
٪۳.۵	هماهنگی درونی

با مقایسه جدول‌های ۴ و ۱۰ این نتایج به دست آمد: بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای داخلی در پست‌های خود ارائه داده‌اند عبارت‌اند از: خانواده، شهرت، ارتباط با دیگران، سرگرمی، مهربانی. در صورتی که بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران داخلی (بر مبنای کامنت) مربوط به ارزش‌های مقابل بوده است: سلامتی، مشارکت اجتماعی، نوع دوستی، غرور، هماهنگی درونی. اینفلوئنسرهای داخلی تا ۴۰ درصد همان ارزش‌هایی را ارائه می‌دهند که مطلوب جامعه است. اما درجه اهمیت و اولویت این ارزش‌ها بین اینفلوئنسرها و مردم متفاوت است.

با مقایسه جدول‌های ۵ و ۱۱ این نتایج به دست آمد: بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای خارجی در پست‌های خود ارائه داده‌اند عبارت‌اند از: فردگرایی، ارتباط با دیگران، غرور، شهرت، شادی. در صورتی که بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران خارجی (بر مبنای کامنت) مربوط به

ارزش‌های مقابل بوده است: زندگی هیجان‌انگیز، احترام به خود، لذت از زندگی، شهرت، طبیعی بودن. اینفلوئنسرهای خارجی تا ۲۰ درصد همان ارزش‌هایی را ارائه می‌دهند که مطلوب جوامع خارجی است.

با مقایسه جدول‌های ۱۰ و ۱۱ این نتایج حاصل شد: بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران داخلی (بر مبنای کامنت) مربوط به این ارزش‌ها بوده است: سلامتی، مشارکت اجتماعی، نوع دوستی، غرور، هماهنگی درونی. در صورتی که بیشترین مطلوبیت از طرف کاربران خارجی مربوط به این ارزش‌ها بوده است: زندگی هیجان‌انگیز، احترام به خود، لذت از زندگی، شهرت، طبیعی بودن. فقط در دو ارزش شهرت و طبیعی بودن با هم مشترک بودند که باز هم از لحاظ اولویت ارزش در دو جامعه متفاوت‌اند.

با مقایسه جدول ۸ و جدول ۱۰ این نتایج حاصل شد: در کامنت‌ها ارزش سلامتی با ۹/۶ درصد بالاترین درصد و در لایک‌ها ارزش غرور با ۹/۲ درصد بالاترین درصد را بین ارزش‌ها خود اختصاص داده‌اند. ۵۰ درصد ارزش‌های غالب هم بر اساس کامنت‌ها تأیید شده است هم بر اساس لایک‌ها. اما در اولویت حضور آن ارزش‌ها تفاوت وجود دارد.

با مقایسه جدول‌های ۹ و ۱۱ این نتایج حاصل شد: در کامنت‌ها ارزش زندگی هیجان‌انگیز با ۲۸/۵ درصد و در لایک‌ها ارزش سنت با ۸/۱ درصد بالاترین درصد را داشته‌اند. ۶۰ درصد ارزش‌های غالب هم بر اساس کامنت‌ها تأیید شده است هم بر اساس لایک‌ها. اما در اولویت حضور آن ارزش‌ها تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۱. ارزش‌های مطلوب مردم خارجی (بر اساس کامنت)

خارجی مردم	
ارزش مطلوب	درصد
زندگی هیجان‌انگیز	28.5%
احترام به خود	11.7%
لذت از زندگی	5.1%
شهرت	48%
طبیعی بودن	4.4%
استمداد از خدا	4.1%
زیبایی	4%
بخشندگی	3.6%
عشق	2.8%
مهربانی	2.7%

جدول ۱۰. ارزش‌های مطلوب مردم داخلی (بر اساس کامنت)

داخلی مردم	
ارزش مطلوب	درصد
سلامتی	9.6%
مشارکت اجتماعی	4.4%
نوع دوستی	4.2%
غرور	3.9%
هماهنگی درونی	3.9%
زیبایی	3.6%
سرگرمی	3.6%
طبیعی بودن	3.3%
رفاه و آسایش	3.3%
شهرت	3.3%

جدول ۱۲ بیانگر مقایسه نسبی مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران داخلی نسبت به کاربران خارجی بر اساس لایک است؛ که با بررسی آن می‌توان به این موارد پی برد: بیشترین برتری در مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران داخلی نسبت به کاربران خارجی (بر مبنای لایک) در این ارزش‌ها بوده است: غرور، همدوستی، جوانی، نوع دوستی، سرگرمی. بیشترین برتری در مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران داخلی نسبت به خارجی (بر مبنای لایک) در این ارزش‌ها بوده است: استمداد از خدا، سنت، بخشندگی، عشق، هارمونی با سایرین.

جدول ۱۲. مقایسه نسبی مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران داخلی نسبت به خارجی (بر اساس لایک)

تفاوت لایک داخلی / خارجی	
-6.8%	غرور
-5.8%	همدوستی
-4.7%	جوانی
-4.9%	نوع دوستی
-4.7%	سرگرمی
-3.1%	انصاف
-2.8%	احترام به دیگران
-2.9%	رفاه
-2.7%	احترام به آبروی دیگران
-2.7%	شجاعت
-2.7%	استقلال
-2.5%	مدرنیته
-2.1%	احترام به بزرگتر
-2.1%	هماهنگی درونی
-2.2%	شهرت
-1.1%	طبیعت گرایی
-1.2%	لذت زندگی
-0.6%	زندگی هیجان انگیز
-0.5%	مشارکت اجتماعی
0.0%	مشارکت
0.0%	شناخت اجتماعی
0.0%	گذشت
0.0%	جهان زیبا
-0.3%	امنیت خانواده
-0.3%	سلامتی
-0.3%	احترام به خود
0.1%	فردگرایی
0.2%	مدگرایی
0.2%	مهربانی
0.4%	موفقیت
0.5%	ارتباط
1.0%	زیبایی
1.2%	مادی گرایی
1.1%	خانواده
1.7%	مسئولیت پذیری
1.3%	طبیعی بودن
1.8%	میهن دوستی
1.9%	برابری
1.9%	تعلق
2.8%	هارمونی با سایرین
3.1%	عشق
3.9%	بخشندگی
5.0%	سنت
6.5%	استمداد از خدا

جدول ۱۳. مقایسه نسبی مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران داخلی نسبت به خارجی بر اساس کامنت

تفاوت کامنت داخلی / خارجی	
-10.0%	سلامتی
-5.0%	هماهنگی درونی
-3.5%	جوانی
-3.6%	مشارکت اجتماعی
-3.2%	همدوستی
-3.2%	نوع دوستی
-3.0%	احترام به بزرگتر
-2.8%	احترام به آبروی دیگران
-2.8%	شجاعت
-2.8%	استقلال
-2.8%	طبیعت گرایی
-2.8%	سرگرمی
-2.7%	موفقیت
-2.6%	احترام به دیگران
-2.6%	ارتباط
-2.6%	رفاه
-2.6%	غرور
-2.5%	مدگرایی
-2.3%	مدرنیته
-1.8%	انصاف
-1.6%	امنیت خانواده
-1.1%	امنیت خانواده
-1.2%	فردگرایی
-1.1%	مادی گرایی
-1.0%	خانواده
-0.9%	مهربانی
-0.8%	سنت
-0.5%	زیبایی
0.0%	مشارکت
0.0%	شناخت اجتماعی
0.0%	گذشت
0.0%	جهان زیبا
0.0%	هارمونی با سایرین
-0.2%	عشق
0.5%	برابری
0.7%	میهن دوستی
0.3%	طبیعی بودن
0.7%	تعلق
1.1%	مسئولیت پذیری
0.8%	شهرت
2.3%	لذت زندگی
3.8%	بخشندگی
4.3%	استمداد از خدا
8.3%	احترام به خود
26.3%	زندگی هیجان انگیز

با بررسی مقایسه نسبی مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران داخلی نسبت به کاربران خارجی بر اساس کامنت (جدول ۱۳) این نتایج به دست آمد: بیشترین برتری در مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران داخلی نسبت به کاربران خارجی (بر مبنای کامنت) در این ارزش‌ها بوده است: سلامتی، هماهنگی درونی، جوانی، مشارکت اجتماعی، همدردی، نوع دوستی، احترام به بزرگ‌تر. بیشترین برتری در مطلوبیت ارزش‌ها از نظر کاربران خارجی نسبت به کاربران داخلی (بر مبنای کامنت) در این ارزش‌ها بوده است: زندگی هیجان‌انگیز، احترام به خود، استمداد از خدا، بخشندگی، لذت از زندگی.

بحث و نتیجه

استفاده روزافزون از عبارت سرمایه اجتماعی در عرصه‌های گوناگون، نظیر اجتماع و اقتصاد و سیاست و ... طی سال‌های اخیر نشان‌دهنده نقش بسیار مهم این نوع سرمایه و لزوم پرداختن بیش از پیش به آن است. در همین زمینه، از آنجا که بنا بر آنچه پیش‌تر آمد ارزش‌ها یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی هستند و در این باره می‌توان به بحث ارزش‌های مشترک و هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد و با توجه به اثر انکارناپذیر ارزش‌های مشترک بر سرمایه اجتماعی، در این پژوهش به بررسی ارزش‌های منتشرشده و مطلوب در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شد؛ به نوعی که این ارزش‌ها در داخل و خارج از کشور سنجیده و با هم مقایسه شدند.

در بخش تحلیل داده‌ها، به تحلیل نتایج به دست آمده بر اساس تعداد لایک و کامنت پرداخته شد. همان‌طور که در روش پژوهش آمد، متخصصان بر این باورند که لایک می‌تواند نشان‌دهنده مطلوبیت یک پست برای مخاطب آن باشد و معیار قرار دادن تعداد آن برای سنجش مطلوبیت پست بین جامعه هدف مناسب است. اما، کامنت به دلیل مشخص نبودن محتوای آن، ممکن است حاوی اظهارنظرهای مخالفت‌کننده با پست یا صرفاً گفت‌وگوی چند مخاطب با یکدیگر باشد. بنابراین، تعداد کامنت دقت بالایی در سنجیدن میزان مطلوبیت یک پست ندارد. به همین دلیل، در قسمت بحث و نتیجه‌گیری از داده‌های به دست آمده بر اساس تعداد کامنت صرف نظر شد و به بحث درباره نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها بر اساس تعداد لایک پرداخته شد.

با توجه به نتایج به دست آمده در بخش تحلیل داده، می‌توان درباره سؤال‌های پژوهش چنین اظهار نظر کرد:

در پاسخ به سؤال ۱، درباره اینکه اینفلوئنسرهایی که دارای بالاترین میزان سرمایه اجتماعی در شبکه اینستاگرام‌اند با استفاده از سرمایه اجتماعی خود کدام ارزش‌ها را بیشتر انتشار می‌دهند، نتایج نشان داد اینفلوئنسرهای داخلی با بیشترین سرمایه اجتماعی در شبکه اینستاگرام بیشترین ارزش‌هایی که منتشر کرده بودند به ترتیب عبارت بود از: خانواده، شهرت، ارتباط با دیگران، سرگرمی، مهربانی، طبیعی بودن، فردگرایی، شادی، غرور، خوشبختی. از سوی دیگر، اینفلوئنسرهای خارجی با بیشترین سرمایه اجتماعی در شبکه اینستاگرام بیشترین ارزش‌هایی که منتشر کرده بودند به ترتیب عبارت بود از: فردگرایی، ارتباط با دیگران، غرور، شهرت، شادی، مشارکت اجتماعی، موفقیت، سلامتی، لذت از زندگی، خوشبختی. اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۷) تحقیقات مشابهی در بستر اینستاگرام و با تأکید بر عکس‌های سلفی انجام داده و به نتایج مشابهی دست یافته بودند. تحقیق آن‌ها نشان داده اینفلوئنسرهای داخلی مبادرت به ارائه ارزش‌هایی از قبیل ارتباط با دیگران، شهرت، فردگرایی و شادی کرده‌اند. گورین و دابید (۲۰۱۱) نیز در خصوص ارزش‌های انتشار یافته توسط اینفلوئنسرهای غربی به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. در میان یافته‌های آن‌ها می‌توان به نقاط مشترک با این پژوهش از قبیل سلامتی، فردگرایی، ارتباط با دیگران اشاره کرد.

در پاسخ به سؤال ۲، درباره اینکه کدام‌یک از ارزش‌های انتشار یافته توسط اینفلوئنسرها در جوامع مخاطب خود از مطلوبیت بیشتری برخوردار بوده است نتایج نشان داد ارزش‌های مطلوب مردم جامعه ایرانی بر اساس لایک به ترتیب عبارت است از: غرور، سرگرمی، نوع دوستی، هنردوستی، شهرت، جوانی، لذت از زندگی، احترام به خود، سلامتی، هماهنگی درونی. اما ارزش‌های مطلوب مردم جامعه خارجی بر اساس لایک به ترتیب عبارت است از: سنت، استمداد از خدا، عشق، حس تعلق، زیبایی، خانواده، طبیعی بودن، سرگرمی، ارتباط با دیگران، بخشندگی. در تحقیقات پیشین سعی بر آن بوده در جوامعی مانند ایران به تفکیک ارزش‌ها به دو بخش سنتی و مدرن پرداخته و بررسی‌هایی در زمان گذار این جوامع از سنت به مدرنیته انجام شود. یافته‌های

آزادارمکی (۱۳۹۰) در پژوهش فراتحلیل ارزش‌های فرهنگی در ایران یافته‌های پژوهش حاضر در این بخش را تأیید می‌کند. در پژوهش یادشده آمده جامعه ایران، به منزله یک جامعه در حال گذار، هم از ارزش‌های سنتی هم از ارزش‌های مدرن تأثیر می‌پذیرد. بررسی ارزش‌ها از زاویه سنت و مدرنیته را محققانی چون اینگلهارت (۲۰۱۸)، گالاند (۲۰۰۸)، و فرارو (۱۹۹۲) نیز انجام داده‌اند. بر اساس یافته‌های آزادارمکی (۱۳۹۰) ارزش‌های مدرن مورد توجه در جامعه ایرانی ارزش‌هایی مادی و فردگرایانه هستند؛ از قبیل: تنوع، لذت از زندگی، استقلال، فردگرایی، جاه‌طلبی، تجارب جدید، و ... در تحقیق حاضر و با توجه به بستر تحقیق که شبکه اجتماعی اینستاگرام بود - که بیشتر مورد توجه و اقبال نسل جوان است - بیشتر ارزش‌های مدرن مورد توجه بودند که نتایج مشابه با نتیجه تحقیق آزادارمکی را نشان می‌دهد. همچنین یافته‌های این تحقیق تا حدودی مطابق با تحقیقات تیموری (۱۳۸۰)، یوسفی و قاضی‌نژاد (۱۳۸۳)، رفیع‌پور (۱۳۷۸)، غفاری (۱۳۸۴)، اطهری (۱۳۷۹) است.

در پاسخ به سؤال ۳، درباره اینکه آیا مطلوبیت ارزش‌ها در جوامع مختلف متفاوت است، با تقسیم‌بندی انجام‌شده در این مطالعه به صورت ارزش‌های انتشاریافته از سوی اینفلوئنسرهای داخلی و خارجی (غربی) و ارزش‌های مطلوب برای مردم داخلی و خارجی (غربی)، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که اولاً، ارزش‌های ارائه‌شده از سوی اینفلوئنسرهای داخلی و خارجی با یکدیگر متفاوت‌اند؛ به نحوی که فقط ۶۰ درصد از ارزش‌های ارائه‌شده توسط اینفلوئنسرهای داخلی و خارجی با یکدیگر یکسان‌اند. همچنین، ابراز ارزش‌های فردگرایی، همدوستی، سرگرمی، مدرنیته، لذت از زندگی، و سنت به شکل معنادار تحت تأثیر متغیر ملیت است و نیز ابراز ارزش‌های موفقیت، زیبایی، سرگرمی، فردگرایی، طبیعی بودن، رفاه، و طبیعت‌گرایی به شکل معنادار تحت تأثیر جنسیت اینفلوئنسرهاست. ثانیاً، میزان مطلوبیت ارزش‌ها در جوامع مختلف متفاوت است؛ به نحوی که بیشترین مطلوبیت نزد کاربران داخلی بر اساس لایک به ترتیب مربوط به ارزش‌های غرور، سرگرمی، نوع‌دوستی، همدوستی، و شهرت است. در صورتی که بیشترین مطلوبیت نزد کاربران خارجی بر اساس لایک به ترتیب به ارزش‌های سنت، استمداد از خدا، عشق، حس تعلق، و زیبایی تعلق دارد. تأثیر معنادار متغیر ملیت بر ارزش‌ها را نیز یافته‌های

تحقیقات پیشین تأیید می‌کند. برخی از این پژوهش‌ها تأثیر متغیر ملیت را بر ارزش‌های ارائه‌شده در تبلیغات در کشورهای مختلف نشان می‌دهند؛ از قبیل مون و چان (۲۰۰۳) که به مقایسه ارزش‌های ارائه‌شده در تبلیغات تلویزیونی هنگ‌کنگ و کره پرداخته است، کارولین (۲۰۰۱) که ارزش‌های ارائه‌شده در تبلیغات تلویزیونی چین و آمریکا را با هم مقایسه کرده است، کالینلی (۲۰۱۴) که به مقایسه ارزش‌های ارائه‌شده در تبلیغات تلویزیونی آمریکا و کشورهای عرب پرداخته است. همه این پژوهش‌ها تأثیر متغیر ملیت را بر ارزش‌های ارائه‌شده تصدیق می‌کنند.

در پاسخ به سؤال ۴، درباره میزان همخوانی ارزش‌هایی که افراد مشهور (اینفلوئنسرها) دارای بالاترین میزان سرمایه اجتماعی انتشار می‌دهند با نظام ارزشی جوامع هدفشان نتایج به دست آمده نشان داد اینفلوئنسرهای داخلی با بیشترین سرمایه اجتماعی در شبکه اینستاگرام بیشترین ارزش‌هایی که منتشر کرده بودند به ترتیب عبارت بود از: خانواده، شهرت، ارتباط با دیگران، سرگرمی، مهربانی، طبیعی بودن، فردگرایی، شادی، غرور، خوشبختی. در حالی که ارزش‌های مطلوب مردم جامعه ایرانی بر اساس لایک به ترتیب عبارت است از: غرور، سرگرمی، نوع دوستی، همدوستی، شهرت، جوانی، لذت از زندگی، احترام به خود، سلامتی، هماهنگی درونی. همچنین اینفلوئنسرهای خارجی با بیشترین سرمایه اجتماعی در شبکه اینستاگرام بیشترین ارزش‌هایی که منتشر کرده بودند به ترتیب عبارت بود از: فردگرایی، ارتباط با دیگران، غرور، شهرت، شادی، مشارکت اجتماعی، موفقیت، سلامتی، لذت از زندگی، خوشبختی. در صورتی که ارزش‌های مطلوب مردم جامعه خارجی بر اساس لایک به ترتیب عبارت است از: سنت، استمداد از خدا، عشق، حس تعلق، زیبایی، خانواده، طبیعی بودن، سرگرمی، ارتباط با دیگران، بخشنندگی. این بدان معناست که ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای دارای بیشترین سرمایه اجتماعی در شبکه اینستاگرام (اعم از خارجی و داخلی) منتشر می‌کنند با آنچه مطلوب جوامع آنان است همخوانی ندارد. گفتنی است این بخش از نتایج به علت منحصربه‌فرد بودن این پژوهش در این قسمت نمونه مشابهی در مطالعات پیشین ندارد.

به طور کلی، بر اساس موضوعات مورد بحث، نتایج کاربردی و باارزشی از این پژوهش استخراج شد که در بسیاری از حوزه‌ها می‌تواند راهگشا باشند:

می‌توان چنین استنباط کرد که اینفلوئنسرها از اولویت‌های ارزشی مخاطبان خود تا حد بسیار زیادی بی‌اطلاع‌اند یا به آن‌ها بی‌اعتنا هستند. این بدان معناست که اینفلوئنسرها در توسعه ارزش مشترک، که بر اساس آنچه گفته شد تأثیری انکارناپذیر بر سرمایه اجتماعی دارد، موفق عمل نکرده‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان پیشنهاد داد اینفلوئنسرها برای افزایش سرمایه اجتماعی و تأثیرگذاری بیشتر خود باید اطلاعات دقیق‌تری از اولویت‌های ارزشی جامعه خود داشته باشند و هر چه پست‌های ایشان ارزش‌هایی را که اولویت بالاتری برای جامعه دارند بیشتر ارائه کنند، با توجه به ایجاد ارزش مشترک، تأثیرگذاری و مطلوبیت پست‌ها بین مخاطبان آن‌ها افزایش خواهد یافت و به طور کلی از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند شد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، اولویت ارزش‌های مطلوب برای جامعه ایرانی مشخص شد. نظام ارزشی یافت‌شده می‌تواند ابزاری مناسب در اختیار جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، بازاریابان، سیاست‌مداران و به طور کلی هر فرد یا گروهی قرار دهد که تلاش می‌کند تأثیرگذارتر باشد یا مطلوبیت اجتماعی بیشتری به دست آورد.

به وضوح مشخص شد که نمی‌توان دستورالعمل یا نسخه واحدی برای میزان مطلوبیت ارزش‌ها در جوامع ارائه کرد و به دلیل تأثیرگذار بودن متغیر ملیت در مطلوبیت ارزش‌ها این امر به جوامع هدف بستگی بسیار دارد. بنابراین، اولویت‌بندی ارزش‌ها از نظر مطلوبیت باید بر اساس جامعه هدف تعیین شود.

منابع

۱. استاک، روح‌الله؛ جمال عبدالملکی (۱۳۹۳). «بررسی و تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوآوری با تأکید بر نقش میانجی مدیریت دانش»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، د ۱، ش ۱، صص ۱ - ۲۰.
۲. اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین؛ مسعود تقی‌آبادی (۱۳۹۷). «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، س ۲۰، ش ۴۶، صص ۱۱۳ - ۱۵۶.
۳. الله‌ویردی، مهرشاد (۱۳۹۸). «کسب سرمایه اجتماعی به واسطه اعتماد حاصل از نظارت همگانی بر کیفیت عملکرد مدیریت شهری»، *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، س ۵، ش ۱، صص ۴۳ - ۵۲.
۴. آزادارمکی، تقی، ونوس، داور، کرمی، مسعود. (۱۳۹۰). *فرا تحلیل ارزشهای فرهنگی در ایران. پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان*. ۱(۱). ۱۳-۳۶.
۵. بیرامی، لیلا؛ جواد کریمی؛ مریم حسینی (۱۳۹۸). «تصویرسازی برند با تأکید بر عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، س ۷، ش ۲۶، صص ۲۹ - ۴۰.
۶. بیرو، آلن (۱۳۷۵). *فرهنگ علوم اجتماعی*، مترجم: باقر ساروخانی، تهران، کیهان.
۷. جانسون، چالمز (۱۳۶۳). *تحول انقلابی*، مترجم: حمید الیاسی، تهران، امیرکبیر.
۸. چلبی، مسعود (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم*، تهران، نی.
۹. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). *آناتومی جامعه*، تهران، شرکت سهامی انتشار الف.
۱۰. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). «تغییر ارزش‌ها در آینه سینما و مطبوعات»، *مطالعات فرهنگ*، صص ۵ - ۳۰.
۱۱. ریتز، جورج (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، مترجم: محسن ثلاثی، تهران، علمی.
۱۲. ساترلند، مکس (۱۳۸۷). *روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده*، مترجم: سینا قربان‌لو، تهران، مبلغان.
۱۳. طالبان، محمدرضا؛ محمد مبشری؛ مصطفی مهرآیین (۱۳۸۹). «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۵۳ - ۱۳۸۸)»، *دانشنامه علوم اجتماعی*، د ۱، ش ۳، صص ۲۳ - ۶۳.

۱۴. فغفوری آذر، امین؛ فاطمه باکوئی؛ محمدحسین مهدوی عادل؛ رضا رادفر؛ محمدعلی افشارکاظمی (۱۳۹۸). «طراحی مدلی پویا برای تحلیل سرمایه اجتماعی با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، د ۶، ش ۴، صص ۴۴۵ - ۴۷۳.
۱۵. محسنی، منوچهر (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی عمومی*، تهران، طهوری.
۱۶. نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۷۱). *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران، رایزن.

References

1. Allah-Virdi, M. (2020). "Acquisition of social capital through trust resulting from public oversight of the quality of urban management performance", *Bimonthly Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, No. 1, pp. 43-52. (in Persian)
2. Aride, O. & Pàmies-Pallisé, M.M. (2019). *From Values to Behavior: Proposition of an Integrating Model*, *Sustainability*, 11(21), pp. 61-70.
3. Azad-Armaki, T. (2009). "The nature of the value system of Iranian society: material, metamaterial or integrated", *Cultural Research Letter*, No 10, pp. 1-16. (in Persian)
4. Baer, R. (2015). *Ethics, Values, Virtues, and Character Strengths in Mindfulness-Based Interventions: a Psychological Science Perspective*, *Mindfulness*, 6(4), pp. 956-969.
5. Banyte, J. & Stonkiene, E., & Piligrimiene, Z. (2011). "Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement", *Journal of Economics & Management*, 16, pp. 215-224.
6. Berraies, S., Lajili, R., & Chtioui, R. (2020). "Social capital, employees' well-being and knowledge sharing: does enterprise social networks use matter? Case of Tunisian knowledge-intensive firms", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 21, No. 6, pp. 1153-1183.
7. Beyrami, L., Karimi, J., & Hosseini, M. (2019). "Brand illustration with emphasis on the guiding factors of sports celebrities in media advertising", *Communication management in sports media*, No 26, pp. 29-40. (in Persian)
8. Bhandari, H. & Yasunobu, K. (2009). "What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept", *Asian Journal of Social Science*, 37(3), pp. 480-510.
9. Biro, A. (1996). *Social science culture*, Translated by Baqer Sarukhani, Tehran, Kayhan Publications. (in Persian)
10. Burt, R. S., Brokerage, & Closure (2005). *An Introduction to Social Capital*, Oxford University Press.
11. Certeza, Carlo B. & Oli, Lovely Joy D. (2018). "A Study Among the Social Capital Types and Self-concept of Facebook User", 10th Int'l Conference on Education, Economics, Humanities & Social Sciences (EEHSS-18-Vietnam) June 10-11, 2018 Ho Chi Minh City (Vietnam).
12. Chalbi, M. (1996). *Sociology of order*, Tehran, Ney Publishing. (in Persian).

13. Chen, W., Wang, C., & Wang, Y. (2010). "Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in large-scale social networks", in *KDD*, pp. 1029–1038.
14. Chen, W., Wang, Y., & Yang, S. (2009). "Efficient influence maximization in social networks", *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '09*, pp. 199–208.
15. Claridge, T. (2018). "Functions of social capital—bonding, bridging, linking", *Social Capital Research*, Vol. 20, pp. 1-7.
16. Dekker, P. & Uslaner, E. M. (2001). *Social Capital and Participation in Everyday Life*, Routledge.
17. Estak, R. & Abdolmaleki, J. (2014). "Investigating and explaining the impact of social capital on innovation with emphasis on the mediating role of knowledge management", *Journal of Social Capital Management*, Vol 1, No. 1, pp. 1-20. (in Persian)
18. Faghfoori-azar, A., Bakooee, F., Mahdavi-adeli, M., Radfar, R., & Afshar-kazemi, M. (2019). "Designing a dynamic model for social capital analysis with systems dynamics approach", *Journal of Social Capital Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 445-473. (in Persian)
19. Faghfori-azar, A., Bakouee, F., Mahdavi-adeli, M., Radfar, R., & Afshar-kazemi, M. (2019). "Designing a dynamic model for social capital analysis with systems dynamics approach", *Journal of Social Capital Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 445-473. (in Persian)
20. Ferraro, G.P (1992). *Cultural Anthropology: An Applied Perspective*, Wadsworth Publishing.
21. Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, New York, Psychology Press.
22. Galland, O. & Lemel, Y. (2008). "Tradition vs. Modernity: The Continuing Dichotomy of Values in European Society", *Revue Française de Sociologie*, 49(5), p. 153.
23. Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*, South-Western/ Cengage Learning, Sixth Edition.
24. Inglehart, R. F. (2018). *Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*, Cambridge University Press.
25. Johnson, C. (1983). *Revolutionary transformation*, Translated by hamid elyasi, Tehran, amirkabir publisher. (in Persian)
26. Kempe, D., Kleinberg, J.M., & Tardos, V. (2003). "Maximizing the spread of influence through a social network," in *KDD*, pp. 137–146.
27. Knoke, D. (1999). *Organizational Networks and Corporate Social capital*, Kluwer.
28. Koo, J. (2010). Assessing The Relationship Between Celebrity–Products Congruence and Endorser Credibility, A thesis presented to the Graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Advantage, University of Florida.
29. Lambert, A. (2016). "Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective", *New Media & Society*, 18(11), pp. 2559–2575.
30. Leskovec, J., Krause, A., Guestrin, C., Faloutsos, C., VanBriesen, J., & Glance, N. S. (2007). "Cost-effective outbreak detection in etworks," in *KDD*, pp. 420–429.

31. Martinez-Lopez, F.J. & Gázquez-Abad, J.C. (2020). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Seventh International Conference, Springer Proceedings in Business and Economics.
32. Mckneely, B., Kim, J., Leung, C., & Pookulangara, S. (2020). "Social Capital on Instagram: Application for Small Apparel Retailers", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4).
33. Mohseni, M. (1995). *General Sociology*, Tehran, Tahoori Publications. (in Persian)
34. Nemanishvili, T. (2018). *Georgian emigrants' online support groups: exploring self-presentation and social capital on facebook*, 35th International Academic Conference, Barcelona.
35. Nikgozar, A. (1992). *Principles of Sociology*, Tehran, Raizan Publications. (in Persian)
36. Rafiepor, F. (1999). *Anatomy of Society*, Tehran, Publishing Company Alef. (in Persian)
37. Rafiepor, F. (1999). "Changing values in the mirror of cinema and press", *Culture studies*, pp. 5-30. (in Persian)
38. Ritzer, J. (1995). *Sociological theory in contemporary times*, Translated by Mohsen Thalasi, Tehran, Scientific. (in Persian)
39. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*, New York, Free Press.
40. Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrøm, A. (2017). "Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements", *Journal of Promotion Management*, 24(5), pp. 694–714.
41. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behavior: A European Perspective*, 2ns (eds), UK: Prentice Hall Europe.
42. Su, C. C. & Chan, N. K. (2017). "Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices", *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 259–268.
43. Subbian, K., Sharma, D., Wen, Z., & Srivastava, J. (2013). "Finding influencers in networks using social capital", *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining-ASONAM '13*.
44. Sutherland, M. (2008). *Psychology of commercial advertising, commercial advertising and the consumer mind*. Routledge; 3rd edition.
45. Taleban, M., Mobasheri, M., & Mehraeen, M. (2008). "Investigating the trend of value change in Iran (1353-1388)", *Encyclopedia of Social Sciences*, Vol. 1, No 3. (in Persian)
46. Wu, C. (2020). "Social capital and COVID-19: a multidimensional and multilevel approach", *Chinese Sociological Review*, pp. 1–28.
47. Yoon, S. & Lee, E. (2019). "Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms A consumer-centric perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), pp. 14–36.
48. Zhang, Y. B. & Harwood, J. (2004). "Modernization and Tradition in an Age of Globalization: Cultural Values in Chinese Television Commercials", *Journal of Communication*, 54(1), pp. 156–172.
49. Zipporah, M.M. & Mberia, H.K. (2014). "Social Media and Celebrity Endorsement: An analysis of Literature Review", *International Journal of Academic Research in Economic and Management Science*, Vol. 3, No. 5, pp. 178-188.