



سال هشتم / زمستان ۱۳۹۸

اینستاگرام و تغییر سبک زندگی: مطالعه‌ی موردی صدف

بیوتی

• عباس قنبری باغستان^۱

• فائزه جبارپور^۲

چکیده

هدف این مقاله مطالعه و ارزیابی استوری‌های پیج اینستاگرام صدف بیوتی، که از سوی مجله فوربز به عنوان دومین بلاگر اثرگذار اینستاگرام در سال ۲۰۱۹ انتخاب شد، و نحوه‌ی نمایش سبک زندگی، نوع ارتباط‌گیری‌اش با مخاطبان، میزان و نحوه‌ی تبلیغات محصولات یا خدمات آرایشی و غیر آرایشی و همچنین جهت‌گیری وی در خصوص موضوعات مختلف است. این مطالعه از طریق روش تحلیل محتوا انجام شده و تمامی استوری‌های پیج صدف بیوتی در یک بازه زمانی ۲۰ روزه براساس مقوله‌ها و کدهای محقق ساخته مورد کدگذاری قرار گرفته‌اند. در این پژوهش برای تحلیل نتایج تحقیق از نظریات زیمل، ویلن و وبر در خصوص مولفه‌های سبک زندگی، یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا و همسازی ارتباطات گایلز بهره گرفته شده است.

از مهمترین نتایج تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: بیشتر استوری‌های صدف بیوتی اختصاص به محتواهای «اطلاعرسانی» و «سرگرم‌کننده» داشته است، بیشترین محورهای استوری‌هایش متعلق به محور «سفر» و موضوعات «شخصی» بود است، او عموماً تبلیغ پیج، کالا یا خدماتی را می‌کند که از آن‌ها استفاده کرده و راضی و مطمئن بوده است، در اغلب موضوعات صدف بیوتی جهت‌گیری مثبت و موافق داشت، نوع ارتباط‌گیری‌اش با مخاطبان غالباً «صمیمی و مودبانه» بوده است و در طی دوره مطالعاتی این تحقیق، صدف بیوتی اصلاً به مسائل سیاسی به‌ویژه در ارتباط با ایران و مباحث اعتقادی و مذهبی نپرداخته است. براساس نتایج بدست آمده، مولفه‌های سبک زندگی که زیمل، ویلن و وبر از آن‌ها یاد می‌کنند در استوری‌های این پیج به وفور دیده می‌شود؛ درواقع صدف بیوتی با نمایش جزئیات سبک زندگی خود، زمینه را برای تقلید و الگوبرداری مخاطبان‌ش به ویژه با ایجاد ارتباطی نزدیک و صمیمی با آن‌ها فراهم می‌کند.

کلیدواژه: اینستاگرام-بلاگر-صدف بیوتی-سبک زندگی-زیمل، ویلن، وبر

ghanbari.abbas@ut.ac.ir

^۱ استادیار گروه ارتباطات، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

faezeh.jabarpour@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

این مطالعه به طور خاص به ارزیابی نحوه‌ی فعالیت پیج صدف بیوتی^۱ در اینستاگرام می‌پردازد. در این پیج، خانمی ایرانی به نام صدف که یک آرایشگر است و در آمریکا همراه با همسرش و سگی به نام «فندق» زندگی می‌کند، پست‌ها و استوری‌هایی را در ارتباط با نحوه‌ی آرایش کردن، معرفی و نقد محصولات آرایشی مارک‌های گوناگون، سفرهای کاری و غیرکاری، خرید کردن و ... به اشتراک می‌گذارد. علت انتخاب صدف بیوتی این است که او به انتخاب مجله «فوربز» به عنوان دومین بیوتی بلاگر اثرگذار اینستاگرام در سال ۲۰۱۹ برگزیده شده است (Caudel, 2019).

در چند سال اخیر اینستاگرام به دلیل فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس‌بوک، مورد توجه و استفاده‌ی بسیاری از کاربران بوده و علاوه بر این، اینفلوئنسرهایی را خلق کرده است که تاثیرگذاری زیادی همچون بسیاری از سلبریتی‌ها در فضای واقعی دارند؛ از این رو مطالعه و ارزیابی فعالیت‌های این دسته افراد در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام و نحوه‌ی تاثیرگذاریشان بر زندگی افراد همانند ترویج مصرف‌گرایی و تغییر سبک زندگی مخاطبان حائز اهمیت است. در واقع، مساله اصلی تحقیق این است که اینفلوئنسرها در فضای اینستاگرام بیشتر به انتشار چه استوری‌هایی می‌پردازند و الگوی ارتباطی آن‌ها با مخاطبان (دنبال‌کنندگان) به چه نحوی است؟

براساس این مساله، هدف کلی تحقیق پیش رو، مطالعه و ارزیابی استوری‌ها و نحوه‌ی ارتباط‌گیری صدف بیوتی با مخاطبان اینستاگرامی خود و همچنین شیوه‌ی تاثیرگذاری او بر افراد و سبک زندگی آن‌ها است. اهداف جزئی این مطالعه به شرح زیر است:

- نحوه‌ی نمایش خود (صدف بیوتی) و سبک زندگی خود در استوری‌های پیج اینستاگرام وی.
- نحوه‌ی تبلیغ کالاها یا پیج‌های آرایشی و غیر آرایشی توسط صدف بیوتی.
- ارزیابی شیوه‌ی تعامل صدف بیوتی با دنبال‌کنندگان خود.
- مطالعه و ارزیابی جهت‌گیری‌های صدف بیوتی راجع به موضوعات عنوان شده در استوری‌های اینستاگرام وی.

¹ @Sadaf_beauty

مبانی نظری تحقیق

با توجه به اهداف تحقیق، جهت ارزیابی و تبیین نحوه‌ی نمایش خود و سبک زندگی صدف بیوتی و نوع تعاملش با مخاطبان در جهت تاثیرگذاری بیشتر بر آنها، ضروری است مروری بر مولفه‌های سبک زندگی زیمل، وبلن و وبر، یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا و همسازی ارتباطات گایلز داشته باشیم. در این پژوهش بخش‌های سوم و چهارم نظریه‌ی همسازی ارتباطات یعنی «موقعیت بلافصل» و «ارزشیابی برداشت ارتباط‌گران از مخاطبان» مورد تاکید بیشتری قرار دارد.

فعالین حوزه رسانه معمولاً کوشش می‌کنند تاثیرهای خاصی بر مخاطب بگذارند. بسته به نقش ارتباط‌گر و وظیفه‌ی ارتباطی خاص، نوع اثر مطلوب تفاوت می‌کند. نجفی سولاری در ارتباط با این موضوع معتقد است: «شبکه‌های مجازی با ارضای همزمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی جوانان، آنان را به خود جذب کرده و موسسان جوامع مجازی از این فرصت برای انتقال مفاهیم فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مدنظر خود در قالب نرم و پنهان استفاده می‌کنند» (نجفی سولاری، ۱۳۸۹ نقل شده در (بشیر & افراسیابی، ۱۳۹۱، ص ۳۵)).

به صورت کلی چند نوع ارتباط وجود دارد: ارتباط مستقیم-غیرمستقیم؛ ارتباط رسمی-غیررسمی؛ ارتباط کلامی- غیرکلامی؛ ارتباط یک‌طرفه-دوطرفه و... می‌توان گفت از میان انواع ارتباطات، ارتباط مستقیم، غیررسمی و دوطرفه که از رمزهای کلامی و غیرکلامی متعددی تشکیل می‌شود، می‌تواند تاثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان داشته باشد (نوربخش مقدم، ۱۳۹۶).

سبک زندگی

برای دستیابی به درک بهتر از مفهوم سبک زندگی می‌توان از مولفه‌هایی یاد کرد که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند. زیمل، وبلن و وبر برخی از مهمترین مولفه‌های سبک زندگی را به شرح ذیل برمی‌شمارند: «شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت، اطفا؛ رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست و دل بازی و...» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶، نقل شده در (فتحی & جعفری، ۱۳۹۶، ص ۲۲۸)).

یادگیری اجتماعی

«تاثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه‌ی شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۹). ادعای اصلی آلبرت باندورا در نظریه‌ی یادگیری اجتماعی این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده‌ی رفتار دیگران به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی و به روش الگوبرداری یاد گرفته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

همسازی ارتباطات

نظریه‌ی همسازی ارتباطات را که اولین بار گابلز (۱۹۷۳) آن را عنوان ساخت، مشتمل بر چهار بخش است؛ بخش اول آن به ارتباطات میان گروه‌ها می‌پردازد، بخش دوم به گرایش ارتباط‌گران به «درک برخورد با اعضای خارج از گروه به صورت بین‌فردی، بین‌گروهی و ترکیبی از هر دو» (بی.گادیکانست، ام.لی، نیشیدا، & اوگواوا، ۱۳۸۵) توجه دارد، بخش سوم در ارتباط با «موقعیت بلافصل» است که جنبه‌های زیر را دربرمی‌گیرد: «۱- «حالات اجتماعی-روانی» (برای مثال جهت‌گیری بین فردی و بین گروهی ارتباط‌گران در موقعیت) ۲- «اهداف و تمرکز بر مخاطب» (انگیزشها در برخورد، نیاز به مکالمه، نیاز به رابطه) ۳- «استراتژی‌های جامعه‌شناسی زبان» (تقرب، مدیریت گفتمان) ۴- «رفتار و تاکتیک‌ها» (زبان، لهجه، موضوع) ۵- «برچسب‌گذاری و خصوصیات» (بی.گادیکانست 1385, et al.).

بخش آخر نظریه نیز به ارزشیابی برداشت ارتباط‌گران از مخاطبان می‌پردازد. «هنگامی که مخاطبانی که اعضای متعارف گروه تلقی می‌شوند به‌طور مثبت ارزشیابی شوند، افراد انگیزه پیدا می‌کنند با مخاطبان و سایر اعضای گروهشان در آینده ارتباط برقرار کنند» (بی.گادیکانست et al., 1385, ص ۱۹-۲۰).

پیشینه‌ی تحقیق

پژوهش‌های گسترده‌ای در حوزه‌ی تاثیر اینفلوئنسرها و فضای مجازی بر سبک زندگی افراد صورت گرفته است. در اینجا به برخی از این تحقیقات انجام شده، اشاره‌ی مختصری می‌شود.

یکی از تحقیقات پیشین مرتبط، پیمایش «خودرهای بخش‌ی مجازی» است که با استفاده از روش کیفی به کاوش ابراز خود میکرواینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است. فعلیت یافتن توانایی چیره شدن بر موانع و قیدها و درهم شکستن قواعد سبب شده است. حریم خصوصی برای افراد در این شبکه‌ها خیلی کم‌رنگ شود و حفظ این حریم، سخت و گاهی غیرممکن باشد. اعضای جامعه متأثر از فضای مجازی و جریانات آن، ارزش‌ها، رفتار و نگرش‌شان تغییر می‌کند. نهادینه شدن این تغییرات در میکرواینفلوئنسرها به عنوان اعضای تشکیل دهنده و تاثیرگذار بر جامعه، در نهایت به تغییرات در ارزش‌های جوانان منجر می‌شود (افشانی، جواهرچیان، & حقیقتیان، ۱۳۹۸).

حسن بشیر و محمدصادق افراسیابی در مقاله‌ای با نام شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان؛ مطالعه‌ی موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان با استفاده از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه برای کاربران پایگاه اینترنتی کلوب (بزرگترین جامعه‌ی مجازی در ایران بر اساس آمار تارنمای الکسا) به این نتیجه رسیدند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد. بیشتر پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند که با هدف سرگرمی به عضویت در این شبکه‌ها اقدام می‌کنند و به‌علت استفاده‌ی بیش از حد از اینترنت و فضای مجازی مورد اعتراض اطرافیان واقع می‌شوند (بشیر & افراسیابی، ۱۳۹۱).

همچنین هادی الطافی در پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خود با عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران (مطالعه موردی منطقه ۱۶)، با روش جمع‌آوری پرسشنامه از ۳۰۰ مدیر، کارشناس و کتابدار شاغل در سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به تایید این فرضیه رسید که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان اثرگذار بوده‌اند. این تاثیرات را در سه بُعد شیوه‌های رفتاری (محواره، سبک بیان، برقراری ارتباط)، سلیق (شیوه طراحی پروفایل، تصاویر پروفایل، سبک طراحی داخلی منزل) و منش فرهنگی افراد (پوشش، نحوه دوست‌یابی، سرگرمی‌ها) می‌توان مشاهده کرد (الطافی، ۱۳۹۵).

پژوهشی دیگر با عنوان «تجربه‌ی جوانان از زندگی با اینترنت» توسط فاطمه پاشایی، علیرضا نیکبخت نصرآبادی و خسرو توکل انجام شده است. در این پژوهش مصاحبه‌ای عمیق و نیمه‌سازمان‌یافته با دوازده نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ای که وقت خود را برای اهداف غیرضروری در اینترنت می‌گذرانند، صورت گرفت. ۴ درون‌مایه‌ی اصلی که از نتایج این تحقیق

استخراج شد به این شرح است: ۱- دنیای اینترنت به عنوان ایده آل مجازی جوانان؛ ۲- اینترنت و تغییر در سبک زندگی؛ ۳- اینترنت حصار برای تنهایی؛ ۴- اینترنت و تغییر در وضعیت جسمی و روانی. بنابراین اینترنت با وجود داشتن شرایط دل‌انگیز و سهولت دسترسی به آن، موجب گسیختگی ابعاد زندگی کاربران خود می‌شود و سبک زندگی آنان را دچار تغییرات گسترده‌ای می‌کند (پاشایی، نصرآبادی، & توکل، ۱۳۸۷).

علاوه بر موارد فوق، پیمایشی با عنوان «مطالعه کمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی»^۱ در سال ۲۰۱۸ در میان دانشجویان مقطع ارشد و دکتری دانشگاه چین انجام شده است. روش انجام این تحقیق به صورت مصاحبه و تحلیل چارچوب بوده است. پاسخ‌دهندگان صاحبان گوشی‌های هوشمند و استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و اینستاگرام بودند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغ‌کنندگان باید توجه ویژه‌ای به رسانه‌های اجتماعی داشته باشند؛ چرا که امروزه تبلیغاتی که توسط مبلغین در «رسانه‌های اجتماعی» صورت می‌گیرد، انگیزه و قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد (نسبت به سایر رسانه‌ها) (Islam & Mahmood, 2018).

پژوهشی دیگر تحت عنوان بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ انجام شده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ است. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌هایی از تأییدکننده‌های مشهور از قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی شده است. روش گردآوری داده‌های این تحقیق همانند مطالعه‌های قبلی، پرسش‌نامه است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل‌اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تأثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأیید نمی‌شود (اسماعیل پور، بحرینی زاد، & زارعی، ۱۳۹۶).

با توجه به گستره وسیعی از تحقیقات که در زمینه شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است، نوآوری این پژوهش در تمرکز ویژه بر یکی از مشهورترین وب پیج‌های اینستاگرام در حوزه

¹ A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising

«زیبایی» است که از سوی مجله مشهور فوربز به عنوان دومین وب پیج اثرگذار در حوزه «زیبایی» انتخاب شده است.

روش تحقیق

با توجه به اهداف تحقیق، در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می‌کند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آن‌ها به کار می‌رود. او هدف این تحلیل را همانند سایر تکنیک‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل می‌داند (کریپندورف، ۱۳۸۳).

جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه‌ی استوری‌های پیج صدف بیوتی بوده است. همچنین برای تعیین نمونه، از مکانیسم نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شده و بر این اساس، به مدت ۲۰ روز، کلیه استوری‌ها (واحد تحلیل) این وب پیج مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته است. دلیل انتخاب «استوری» به عنوان واحد تحلیل این بوده که صدف بیوتی بیشتر از اینکه پست بگذارد، از استوری استفاده می‌کند. بنابراین، این واحد تحلیل گزینه‌ی مناسب‌تری برای ارزیابی نحوه‌ی نمایش او و سبک زندگی‌اش و نوع ارتباط‌گیری‌اش با مخاطبان است.

همچنین استوری‌های منتخب براساس پروتکل تحقیق (کدنامه) محقق ساخته مورد ارزیابی و کدگذاری شده‌اند. پروتکل تحقیق نیز از اعتبار صوری (ارزیابی توسط دو تن از کارشناسان این حوزه) برخوردار بوده است. در ارتباط با موضوع «پایایی» نیز از آزمون کاپا در ارتباط با مقولات مفهومی استفاده شده است که نتایج بدست آمده از این آزمون همگی بالای ۰,۷ بوده است.

نتایج و یافته‌ها

همانطور که توضیح داده شد، هدف این پژوهش، نحوه‌ی نمایش زندگی صدف بیوتی در استوری‌های پیج اینستاگرام، نحوه‌ی تبلیغ کالا، پیج یا خدمات آرایشی و غیرآرایشی، ارزیابی شیوه‌ی تعامل او با دنبال‌کنندگان و جهت‌گیری‌های سیاسی و عقیدتی او درخصوص موضوعات گوناگون بوده است. در این بخش، به یافته‌های به دست آمده از داده‌ها و جداول توصیفی دو بعدی اشاره می‌شود.

در این ۲۰ روز، در مجموع ۱۳۴ استوری شناسایی شده که مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که بیشترین محتوای استوری‌های این پیج به میزان ۵۸ مطلب (۴۳٪) متعلق به مطالب سرگرم‌کننده بوده و پس از آن محتوای اطلاع‌رسانی با ۳۱ درصد در رده دوم قرار داشته است. کمترین محتوای شناسایی شده نیز متعلق به محتوای «آموزنده» و «تبلیغات» هرکدام به میزان ۲٪ بوده است.

در ارتباط با محتوای استوری‌ها، همانطور که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است، بیشترین محور استوری‌ها مربوط به سفر به تعداد ۴۲ استوری (۳۱٪) و پس از آن موضوعات شخصی به تعداد ۳۹ استوری (۲۹٪) بوده است. کمترین مقدار هم متعلق به مسائل روز ایران به تعداد ۱ استوری (۱٪) است.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی محور استوری‌ها

محور استوری	فراوانی	درصد
سفر	۴۲	۳۱
موضوعات شخصی	۳۹	۲۹
نمایش حیوانات	۸	۶
پاسخ به دایرکت‌ها	۷	۵
ملاقات با بچه بیوتی‌ها	۶	۴
تبلیغ کالا، پیج یا خدمات آرایشی یا غیر آرایشی	۶	۴
آنباکسینگ	۲	۲
نظرسنجی از مخاطبان	۲	۲
مسائل روز ایران	۱	۱
ترکیبی از موارد	۱۹	۱۴
سایر	۲	۲
جمع	۱۳۴	۱۰۰

در ارتباط با محتوای هریک از محورها، قابل ذکر است که عمده‌ی محتواهای مربوط به «موضوعات شخصی»، متعلق به اتفاقات روزمره به تعداد ۱۵ استوری (۲۵٪) است. کمترین تعداد استوری در این محور نیز متعلق به مسائل کاری به تعداد ۲ استوری (۳٪) است.

در ارتباط با محور سفر نیز بیشترین استوری متعلق به جاذبه‌های توریستی محل سفر به تعداد ۱۵ استوری (۰/۲۸) و کمترین استوری متعلق به چمدان بستن به تعداد یک استوری (۰/۰۲) است.

همانطور که قبلاً نیز گفته شده، در ارتباط با محور «تبلیغات»، صدف بیوتی بسیار کم استوری «تبلیغاتی» صرف داشته است و در محدود استوری‌هایی که به «تبلیغ» پرداخته، مواردی بوده که خود تجربه استفاده شخصی داشته و از آن راضی بوده است.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد استوری‌های دارای جهت‌گیری «خنثی» به میزان ۷۸ درصد، و کمترین میزان، یعنی ۳ درصد دارای جهت‌گیری «مخالف» بوده است. همچنین بر اساس یافته‌های بدست آمده، صدف پیچ، کالا یا خدماتی را که از آن‌ها استفاده کرده و نسبت به آن‌ها اطمینان خاطر دارد را با جهت‌گیری مثبت و موافق در استوری‌های خود تبلیغ می‌کند اما آن‌هایی را که استفاده نکرده یا اطمینان ندارد، به صورت دوپهلوی یا خنثی عنوانشان می‌کند.

جدول شماره ۲- تعداد استوری‌های دارای جهت‌گیری

جهت‌گیری به موضوعات	فراوانی	درصد
خنثی	۱۰۵	۷۸
موافق	۱۸	۱۳
مخالف	۵	۳
دوپهلوی	۶	۴
جمع	۱۳۴	۱۰۰

در نهایت بر اساس جدول ۳، بیشترین فراوانی در نوع ارتباط‌گیری با مخاطب، متعلق به ارتباط‌گیری «صمیمی و مودبانه» به میزان (۰/۹۸) و کمترین فراوانی نیز به میزان (۰/۰۱) «توهین آمیز» بوده که در آن صدف با بعضی از مخاطبانش به شکل «توهین‌آمیز» ارتباط برقرار کرده است. نکته قابل توجه اینکه صدف بیوتی در هیچ یک از استوری‌هایش از شکل ارتباط‌گیری «رسمی» استفاده نکرده است. علاوه بر این، در این جدول، توزیع فراوانی نوع ارتباط‌گیری صدف بیوتی با مخاطبانش بر اساس محورهای استوری‌هایش نیز مشاهده می‌شود. صدف بیوتی در محورهای مختلف استوری‌هایش همچون سفر، موضوعات شخصی، ملاقات با

بچه‌بیوتی‌ها، مسائل روز ایران و ... با ادبیاتی صمیمی و مودبانه با مخاطبانش ارتباط برقرار کرده است و فقط در دومورد از پاسخ به دایرکت‌ها نوع بیان توهین‌آمیز تشخیص داده شده است. به نظر می‌رسد در مجموع در اکثر مواقع صدف بیوتی با دنبال‌کنندگانش کاملاً صمیمی و دوستانه ارتباط می‌گیرد تا رسمی و یا توهین‌آمیز.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی نوع ارتباط‌گیری با مخاطبان براساس محورهای استوری‌ها

مجموع	نوع ارتباط‌گیری با مخاطبان			محورهای استوری‌ها
	توهین آمیز	صمیمی و مودبانه	رسمی	
۴۲	۰	۴۲	۰	سفر
۳۹	۰	۳۹	۰	موضوعات شخصی
۸	۰	۸	۰	نمایش حیوانات
۶	۰	۶	۰	ملاقات با بچه‌بیوتی‌ها
۶	۰	۶	۰	تبلیغ کالا، پیج یا خدمات آرایشی و غیر آرایشی
۷	۲	۵	۰	پاسخ به دایرکت‌ها
۲	۰	۲	۰	آنباکسینگ
۲	۰	۲	۰	نظرسنجی از مخاطبان
۱	۰	۱	۰	مسائل روز ایران
۱۹	۰	۱۹	۰	ترکیبی از موارد
۲	۰	۲	۰	سایر
۱۳۴	۲	۱۳۲	۰	مجموع

جمع‌بندی، بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج بدست آمده، می‌توان اینگونه استنباط کرد که صدف‌بیوتی بیشتر از آنکه به تبلیغ پیج، کالا یا خدمات آرایشی و یا حتی غیر آرایشی بپردازد، محتوایی را در ارتباط با زندگی شخصی‌اش مانند سفر کردن، دیدار دوست و فامیل، آشپزی کردن، خرید رفتن و ... در پیجش منتشر می‌کند. در صورت تبلیغ کردن نیز، عموماً پس از استفاده از آن محصول یا خدمات آن را تبلیغ می‌کند که در این شرایط در صورتی که از آن‌ها راضی بوده باشد، آن را با جهت‌گیری مثبت و موافق عنوان می‌کند و در صورتی که از آن ناراضی بوده باشد، مخالفت

خود را ابراز می‌کند. در موارد محدودی نیز دیده شده بود که صدف بیوتی با حالت دوپهلوی و یا خنثی کالایی را تبلیغ می‌کند.

نتایج و یافته‌ها حاکی از آن است که در پیج صدف بیوتی مولفه‌های سبک زندگی که زیمل، وبلن و وبر به آن اشاره می‌کنند، یعنی شیوه‌ی تغذیه، خودآرایی، شیوه‌های گذران اوقات فراغت، اطفار و ... بیش از هر چیز دیده می‌شود. در واقع او از طریق به نمایش گذاشتن این موضوعات، سعی در نمایش سبک زندگی خود دارد و به همین ترتیب تلاش می‌کند تا تغییراتی در نظام ارزشی مخاطبانش ایجاد کند. علاوه بر این، با توجه به نظریه‌ی یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا که معتقد بود «بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده‌ی رفتار دیگران از طریق الگوبرداری و تقلید یاد گرفته می‌شوند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)، می‌توان گفت صدف بیوتی با نمایش سبک و شیوه‌ی زندگی خود، زمینه را برای تقلید و الگوبرداری مخاطبان خود فراهم می‌کند و به همین شیوه در سبک زندگی، نگرش‌ها و رفتارهای آنان اثر می‌گذارد. او به ویژه این کار را از طریق برقراری ارتباطی غیررسمی و بسیار دوستانه و تا حدی تعاملی و دوطرفه (پاسخ به دایرکت‌ها و اظهارنظرات مخاطبان و نظرسنجی از آنان) انجام می‌دهد.

فراتر از آن، با توجه به نظریه‌ی همسازی ارتباطات، باید گفت صدف بیوتی با تمرکز ویژه‌ای که بر مخاطبان خود دارد، با ایجاد یک حس تقرب و نزدیکی زیاد با آنان و با استفاده از رفتارها و تاکتیک‌های به خصوص و برجسب‌گذاری مانند استفاده از لغات و اصطلاحات خاص از جمله «بچه بیوتی»، «خنگ بیوتی» و ...، توانسته است برداشت مخاطبان از تعامل با خود را به شکل مثبتی شکل دهد. در واقع او توانسته ادبیاتی مشترکی میان خود و مخاطبانش ایجاد کند که موجب تعاملی بر پایه‌ی اعتماد و نزدیکی بیش از اندازه میان آن‌ها شده است.

این تحقیق مشابه برخی از پژوهش‌های قبلی به این نتیجه رسیده است که اینفلوئنسرها و بلاگرهای فضای مجازی به علت سهولت برقراری ارتباط و امکان محقق شدن برخی لذت‌ها، عواطف، معناها و هویت‌ها در دنیای مجازی، سعی در ابراز خود به شیوه‌هایی دارند که در دنیای واقعی امکان آن وجود ندارد. در چنین فضایی حریم خصوصی دیگر چندان معنا ندارد. کاربران شبکه‌های مجازی نیز تحت تاثیر این اینفلوئنسرها و بلاگرها قرار می‌گیرند و در این میان به تغییر ارزش، رفتارها و نگرش‌هایشان دست می‌زنند.

به لحاظ میزان اثرگذاری وب پیج صدف بیوتی بر مخاطبان، به دلیل ماهیت تحلیل محتوا اگرچه نمی توان به طور قاطع در این زمینه قضاوت کرد، اما به طور مکرر مشاهده شده وقتی صدف بیوتی محصولی را تبلیغ می کند، سایت آن محصول به علت مراجعه ی زیاد کاربران و سفارش های خرید از کار می افتاد. لذا پیروی (تقلید) مخاطبان از اینفلوئنسرهای فضای مجازی و تاثیر افراد مشهور در تبلیغ یک محصول نیز همسو با نتایج تحقیقات قبلی مانند پژوهش «شبکه های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان»، «تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران»، «تجربه ی جوانان از زندگی با اینترنت» و «تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان» است.

در نهایت باید اذعان داشت که پژوهش حاضر به دلیل تمرکز بر استوری های یک پیج، دارای محدودیت هایی در تعمیم نتایج نیز هست. از این رو پیشنهاد می شود محققان دیگر در آینده سعی در مطالعه چندین وب پیج و به خصوص با رویکرد تطبیقی به مطالعه شبکه های اینستاگرام و ... بپردازند.

منابع

- اسماعیل پور، م، بحرینی زاد، م، & زارعی، ک. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۱)، ۱-۲۲.
- افشانی، س. ع، جواهرچیان، ن، & حقیقتیان، م. (۱۳۹۸). پروبلماتیک خودرهابخشی در فضای مجازی؛ کاوشی کیفی از چگونگی ابراز خود در میان میکرواینفلوئنسرهای اینستاگرامی شهر یزد. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۸، شماره ۱، ۲۷.
- الطافی، ه. (۱۳۹۵). تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران (مطالعه موردی منطقه ۱۶). *پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران*. Retrieved from <http://ganj-old.irandoc.ac.ir/articles/915811>
- بشیره، ح.، افراسیابی، م. (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ ترین جامعه مجازی ایرانیان. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۳۹۱(۱).
- بی.گادیکانست، و، ام.لی، ک، نیشیدا، ت، & اوگاوا، ن. (۱۳۸۵). نظریه پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی. *رسانه، شماره ۶۷*.
- پاشایی، ف.، نصرآبادی، ع. ن.، توکل، خ. (۱۳۸۷). تجربه جوانان از زندگی با اینترنت: مطالعه کیفی. *علوم رفتاری (Science International Journal of Behavioral)*
- فتحی، ح. ا.، & جعفری، ع. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). *مطالعات رسانه های نوین*، ۱۳۹۶(۹)، ۲۲۱-۲۵۵.
- کرپیندورف، ک. (۱۳۸۳). تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی. *نشر نی*.
- مهدی‌زاده، س. م. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه. *همشهری*.
- نوربخش‌مقدم، ع. (۱۳۹۶). تعریف ارتباط و انواع آن. *دانشنامه‌ی روانشناسی مردمی*.
- Retrieved from <https://public-psychology.ir/1396/08/communication/>
- Claudel, M. (2019). Who are the most influential beauty influencers in the world?, *Vogue magazine*. Retrieved from <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/who-are-the-most-influential-beauty-influencers-in-the-world>
- Islam, S., & Mahmood, M. I. (2018). A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising. *Advances in Journalism and Communication* .