



دوره ۱۳، شماره ۲، صفحات ۱۵۱ تا ۱۷۰

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۶

(DOI): ۱۰,۳۲۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹,۷۰۸۶۲

واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی در کسب شهرت مجازی: با تبیین نظریه کاشت در حوزه رسانه

علیرضا عباسی گرچی (نویسنده مسئول). دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان،

alirezaabbasigorji@yahoo.com

داوود فیض، دانشیار دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اداری دانشگاه سمنان، feiz1353@semnan.ac.ir

صبا هدایتی فر، دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشگاه سمنان. saba_hedayatifar@semnan.ac.ir

چکیده

یکی از مسائل عمده‌ای که اخیراً با توسعه ابزارهای الکترونیکی و به تبع آن ایجاد بسترهای ارتباطی تحت وب مورد توجه فراوان قرار گرفته، موضوع شهرت مجازی و یا اصطلاحاً در مدل پیشرفته‌ی آن سلبریتی بودن است. پژوهش حاضر به دنبال واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه اجتماعی در کسب شهرت مجازی افراد با تبیین نظریه کاشت است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی و با روش پیمایشی بر مبنای طیف لیکرت انجام شده است. این پژوهش با نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه جمع آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart-Pls استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین ابعاد مختلف نرم افزارهای اجتماعی با کسب شهرت مجازی ارتباط معنادار وجود دارد و از میان این فاکتورها، استفاده از کارکردهای شبکه اجتماعی بیشترین تاثیر را در کسب شهرت مجازی افراد دارد.

کلیدواژه: شبکه های اجتماعی، شهرت مجازی، رسانه، نظریه کاشت.

مقدمه و طرح مسئله

عرصه جدیدی برای حیات بشری که می‌تواند بخش عمده‌ای از نیازها و فعالیت‌های بشری را برآورده سازد، تحت عنوان فضای مجازی شناخته شده است و به‌عنوان سایه‌ای از فضای واقعی، از طریق تمرکز، پردازش و جابه‌جایی اطلاعات، توانایی شبیه‌سازی فعالیت و ساختارهای فضای واقعی را داشته و این شبیه‌سازی را با اثربخشی در فضای واقعی انجام می‌دهد (حافظ نیا^۱، ۲۰۱۱: ۳۸). در واقع فضای مجازی با پیامدهای مثبت و منفی خود، شیوه جدیدی از زندگی را برای تمام مردم جهان به وجود آورده و به‌صورت فرهنگ در پس‌زمینه قرار گرفته است؛ این شیوه زندگی که به‌واسطه فضای مجازی به وجود آمده، چگونگی نمایش دارایی‌های یک فرد از بسیاری از جهات را نشان می‌دهد مواردی هم چون: سلیقه، آداب معاشرت، مد و... (لزلی و همکاران^۲، ۱۹۹۴: ۲۹). شیوهی زندگی برگرفته از فضای مجازی، در واقع همان تأثیری است که فضای سایبری بر نوع سلیقه افراد، ارزش‌ها و نگرش‌ها داشته و به‌عنوان شیوهی دوم زندگی افراد در امتداد شیوهی زندگی دنیای واقعی آنان جریان دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۹). فضای مجازی و به طبع مهم‌ترین بستر آن که شامل نرم‌افزارهای اجتماعی مختلف اعم از اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و... می‌شود کارکردهای مختلفی دارند (لایسون و همکاران^۳، ۲۰۱۸: ۳) که شاید بتوان یکی از مهم‌ترین این موارد را کسب شهرت مجازی در نظر گرفت. شهرت، مفهومی کیفی و نسبی است که قاعده‌ای مطلق برای آن یافت نمی‌شود. هم‌چنین مفهوم ثابتی نیست و در طول زمان ممکن است کمتر و یا بیشتر شود. حتی ممکن است شهرت در برخی موارد برای ساعاتی در طی روز وجود داشته باشد اما در ادامه روز از بین برود (زابو و هرمان^۴، ۲۰۱۰: ۸۲). منظور از شهرت در اینجا، نسبت میزان شناخته شدن یک فرد خاص در یک جامعه و یا کل جهان است. افراد بر اساس شهرتی که پیدا می‌کنند، صاحب هویتی مستقل شده که می‌تواند بر سایر بخش‌های زندگی‌شان اثر بگذارد. یکی از اقدامات اولیه‌ای که برای درک بهتر از مفاهیم کیفی ارائه شده است، تبدیل آن‌ها به مفاهیم کمی و ارائه عدد برای درک بهتر است. یکی از بهترین بسترها برای این منظور استفاده از اینترنت و پی‌بردن به مفهوم رسانه‌هاست. در بحث شهرت، بین شهرت حقیقی و شهرت مجازی، تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد و به تفاوت بین مواردی که مردم می‌دانند در حالت حقیقی و مواردی که

واکاوای عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

مردم می‌خواهند بدانند در حالت مجازی اشاره می‌نماید (شاوردی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۱). از دلایل عمده جذابیت نرم‌افزارهای های اجتماعی، چندرسانه‌ای بودن آن‌هاست که هم‌زمان هم‌متن در آن‌ها وجود دارد و هم تصویر (دونگ و همکاران^۵، ۲۰۱۷: ۷۱۶). درواقع، تمامی قابلیت‌های رسانه‌های سنتی همچون: تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و... را یکجا در خود دارند. رسانه‌ها بیشتر از اثرات رفتاری، حامل اثرات نگرشی هستند و در این زمینه نگرانی‌های زیادی وجود دارد (سانستین^۶، ۲۰۱۸: ۱۲). گربر و همکارانش معتقدند: رسانه‌ها گرایش دارند روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهند و سعی دارند مخاطبان خود را نیز با آن سازگار کنند و اغلب جوی همراه را به وجود می‌آورند و باعث افزایش موج می‌شوند (پائولو جربادو^۷، ۲۰۱۸: ۷۱). نظریه کاشت به فرایند متراکمی اشاره دارد که در آن، اعتقادات و باورها درباره واقعیت اجتماعی، توسط رسانه، پرورش می‌یابد. پس به‌طورقطع شهرت نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از واقعیتهای اجتماعی که میزان آن بر اساس مصرف رسانه‌ای تغییر می‌یابد، در چارچوب این نظریه تبیین شود. وقتی از اغلب مردم در مورد شهرت در فضای حقیقی سؤال می‌شود، عموماً نظرات یکسان و شبیه‌تری به هم دارند؛ درحالی‌که شهرت در فضای مجازی بسیار نامتشکل تر است و واریانس و فواصل اختلاف و پراکندگی از مرکز بسیار شدیدتر است. می‌توان حکم کرد که هنوز ذهنیت مشترکی در فضای مجازی شکل نگرفته است (شاوردی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۶). نظریه کاشت در فضای مجازی، ایده‌های متفاوتی را در ذهن مخاطب می‌کارد.

کسب شهرت در فضای مجازی موضوعی است که ابعاد مختلف نرم‌افزارهای اجتماعی می‌تواند اثرات متفاوتی بر آن داشته باشد. بنابراین، این پژوهش با تبیین نظریه کاشت، به دنبال مطالعه نقش و ترتیب اثرگذاری ابعاد مختلف نرم‌افزارهای اجتماعی بر کسب شهرت مجازی افراد می‌باشد تا بدین‌وسیله معیارهای اثرگذاری بر افراد به ترتیب شناسایی شده و در موضوعات تبلیغاتی، کسب شهرت، برجسته شدن ایده‌ها و... در فضای مجازی مدنظر قرار گیرد.

حسین نظر در سال ۱۳۹۴ پژوهشی با عنوان: کارکردهای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در جامعه ایران انجام داد و در آن ویژگی‌ها، کارکردهای مثبت و ابعاد منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور در سه حوزه ی اقتصادی، سیاسی و نیز فرهنگی-اجتماعی را مورد مطالعه قرار داد و نشان داد چند رسانه ای بودن، جایگزینی اقتصادی برای تماس‌های کاربران، همه جایی و در دسترس بودن دائمی و

واکاوای عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

سرعت بالای انتقال داده از ویژگی های این شبکه ها است، اما نمی توان چنین شبکه هایی را صرفاً مفید و یا مضر ارزیابی کرد، بلکه این مسئله با سواد دیجیتالی، نحوه ی استفاده و آشنایی کاربران با تدابیر امنیتی به منظور حفظ حریم خصوصی آنها وابسته است (حسین نظر، ۱۳۹۴).

در پژوهشی که توسط محمدمامینی و خلعتبری در سال ۱۳۹۴ با عنوان: بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن انجام گرفت، کاربران بیشتر انگیزه استفاده از اینستاگرام را به اشتراک گذاشتن عکس و ایجاد روابط با دوستان و آشنایان دانسته و کمتر به این شبکه اجتماعی برای امور تجاری اعتماد داشته‌اند. درواقع افراد بیشتر از اینستاگرام در جهت ارتباطات میان فردی و به اشتراک‌گذاری علایق فردی استفاده می‌کنند تا امور تجاری.

فربودنیا و همکاران (۱۳۹۵)، مقاله‌ای با عنوان: نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند در بین اعضای شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک که به‌صورت فعال به برند نایک واکنش نشان می‌دادند به‌صورت تحقیقی ترکیبی، انجام دادند و تأثیرگذاری متغیرهای: هویت، به اشتراک‌گذاری، روابط، گفتگو و گروه را بر ارزش ویژه برند نشان دادند.

شاوردی و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیقی درباره مطالعات تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد انجام دادند و نشان دادند که ضریب و رتبه‌بندی شهرت مجازی افراد با رتبه شهرت حقیقی آن‌ها تفاوت معناداری دارد، هم‌چنین رسانه‌های مختلف در ایجاد این میزان از شناخته‌شدگی نقش متفاوتی دارند. درواقع آن‌ها نشان دادند، تفاوت آشکاری بین آن‌کسانی که مردم در موردشان چیزهایی می‌دانند با آن‌کسانی که مردم می‌خواهند در موردشان چیزهایی بدانند، وجود دارد.

قلی زاده و زمانی در سال ۱۳۹۶ پژوهشی با عنوان: مطالعه کیفی چالش های شبکه های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از کاربران حرفه ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان انجام دادند و دریافتند که آگاهی از چالش ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی تلفن همراه ضمن کاهش آسیب های اجتماعی، امکان استفاده بهینه از فناوری های نوین را فراهم کرده و مسیر برنامه ریزی و سیاست گذاری فرهنگی کشور را برای متولیان امر هموارتر می کند (قلی زاده و زمانی، ۱۳۹۶).

گرانمایه پور و کرمی پژوهشی با عنوان: بررسی تطبیقی دلایل گرایش دانش آموزان دختر و پسر مقاطع دبیرستانی منطقه ۳ تهران با استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی (تلگرام، واتس اپ و تانگو) با نمونه ای شامل ۳۴۸ عضو در سال ۱۳۹۶ انجام دادند و دریافتند بین رشته تحصیلی و پیشرفت تحصیلی با میزان گرایش به شبکه های اجتماعی موبایلی، در دانش آموزان دختر و پسر رابطه ی معنادار وجود دارد (گرانمایه پور و کرمی، ۱۳۹۶).

واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

افرایم^۸ در پژوهشی با عنوان: جوانان آفریقایی و خطرات ناشی از شبکه های اجتماعی که در سال ۲۰۱۳ با روش کیفی و با استفاده از تجزیه و تحلیل ثانویه داده ها انجام داد، نشان داد کودکان و نوجوانان ۱۳ تا ۳۰ ساله آفریقایی بیشترین کاربران رسانه ها و شبکه های اجتماعی بودند (افرایم، ۲۰۱۳: ۲۷۷).

پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۴ توسط فلوریت و همکارانش با عنوان: "مطالعه فیس بوک: سبک دلبستگی و ویژگی پیام های غیرکلامی" از نمونه ای ۸۲۱ نفری خواست تا میزان درجه احساسات منفی در دیدن یک پیام بر روی صفحه دوست صمیمی در فیس بوک خود را تعیین کنند و در نهایت نشان داد زنان بیشتر از مردان در پاسخ به این گونه اعلان ها تاثیرات شخصی منفی تجربه کرده اند (فلوریت و همکاران^۹، ۲۰۱۴).

ابروچین و همکاران در پژوهشی با عنوان: همگرایی واقعیت مجازی و شبکه های اجتماعی، تهدیدی برای حریم خصوصی و آزادی، با تمرکز بر مسائل اخلاقی مشخص کردند که همگرایی واقعیت مجازی در شبکه های اجتماعی مجازی، مشکلات اخلاقی همچون تهدید حریم خصوصی و تهدید آزادی مخاطبان را به همراه داشته است (ابروچین و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵: ۱۷).

پژوهش هایی که تا به امروز انجام گرفته است در مورد: چالش های شبکه های اجتماعی، کارکردها و گرایش به استفاده از آنها، شبکه های اجتماعی به عنوان رسانه، توجه به تفاوت های شهرت حقیقی و مجازی و امثال این موارد بوده است و تا کنون پژوهشی برای سنجش و واکاوی تاثیر عوامل شبکه های اجتماعی بر شهرت مجازی انجام نگرفته است. یکی از نقاط برجسته ی این پژوهش این است که نظریه کاشت را به عنوان کاشتن ایده در ذهن افراد بر اساس استفاده از رسانه های مجازی در نظر گرفته در حالی که در مقالات پیشین، نظریه کاشت صرفاً برای تلویزیون استفاده شده است (مهدی زاده، ۱۳۸۴). این در حالی است که رسانه ای همچون تلویزیون، محصول تصمیمات برنامه سازان است اما در اینترنت، این فرایند محصول تولید و تبادل محتوا توسط خود کاربران است، بنابراین نقدهایی نظیر بی تفاوت بودن نظریه کاشت به نگرش شخصی افراد بر آن وارد نیست. نظریه مارپیچ سکوت نومان بیان می دارد که افراد در مورد توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند؛ در واقع سعی دارند متوجه شوند که در اکثریت قرار دارند یا اقلیت. اگر احساس کنند در اقلیت اند در مورد موضوع سکوت می کنند. این نظریه به حالت برعکس نیز مورد توجه است یعنی اگر افراد احساس کنند در اکثریت قرار دارند گرایش به اظهار نظر در مورد موضوع را کسب می کنند و به تولید محتوا می پردازند و به مسئله تشدید دامن می زنند که در اینجا مسئله شهرت می باشد. در واقع، تصور مارپیچ

معکوس می‌تواند علت مشارکت افراد در تولید محتوا و دامن زدن به شهرت مجازی را نشان دهد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶). رشد شهرت بر اساس همگن شدن دیدگاه‌ها صورت می‌گیرد و مسئله هم‌افزایی در مورد آن در نظر گرفته می‌شود. دیدگاه مرکزی نظریه کاشت اذعان می‌دارد که چشم اندازه‌های مشترک کشت شده و همسان سازی دیدگاه‌ها اتفاق می‌افتد. کاشت کلیت الگویی را ارائه می‌دهد که تدریجاً در مدت نسبتاً طولانی، محتوا یا تأثیری مخصوص را ارائه می‌دهد (مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۶۹) و این موضوع با محتوای تجمیع شده در اینترنت برای هر فرد نیز متناسب است (شاوردی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۳). بنابراین ایده یکسان شدن دیدگاه‌ها در مورد شهرت افراد با این نظریه قابل جمع است و می‌توان نظریه کاشت را در مورد شبکه‌های اجتماعی به کار برد.

بنابراین هدف این پژوهش، واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی در کسب شهرت مجازی: با تبیین نظریه کاشت در حوزه رسانه در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه است. در این راستا مطالعه‌ی حاضر حاوی ۳ سوال اصلی می‌باشد که عبارتند از: (۱) عوامل اثرگذار بر نرم‌افزارهای اجتماعی کدامند و سطح اثرگذاری آنها چگونه است؟ (۲) سنجش میزان اثرگذاری نرم‌افزارهای اجتماعی بر کسب شهرت مجازی چگونه است؟ (۳) عوامل اثرگذار بر نرم‌افزارهای اجتماعی به منظور کسب شهرت مجازی، چگونه توسط نظریه کاشت تبیین می‌شود؟

مبانی نظری تحقیق

شهرت

شهرت نیز به‌مثابه سایر مفاهیم در حوزه علوم انسانی و اجتماعی، تعریف و واحد مشخصی ندارد. بسیاری از محققان برای آن مفاهیم خاصی در نظر گرفته‌اند. تلاش‌های بسیاری برای اندازه‌گیری سازه‌ی شهرت، و تبدیل این متغیر کیفی به کمی، انجام شده است که یکی از معروف‌ترین آن‌ها تحقیقات اریک شولمن^{۱۱} از دانشگاه ویرجینیا و ساموئل بوسیه از دانشگاه کمبریج بر مبنای نتایج جستجوی موتور آلتاویستا در سال ۱۹۹۹ بود (شولمن، ۱۹۹۹: ۷۸). تحقیقات آن‌ها ضریب شهرت افراد را بر اساس تعداد صفحات اختصاص داده‌شده در وب و همچنین تخمین تعداد نفراتی که فرد موردنظر را می‌شناختند، محاسبه می‌نمود. در سال ۲۰۰۱ شولمن و بوسیه دو تغییر در روششان به وجود آوردند. در ابتدا، واحد اندازه‌گیری جدیدی را تعریف نموده که به‌جای مدل خطی در روش قبلی از مدل لگاریتمی پیروی می‌کرد و ثانیاً نتایج جستجو را به یک موتور جستجو محدود ندانسته و از پنج موتور جستجوی معروف شامل: آلتاویستا^{۱۲}، اکسایت^{۱۳}، لیکوس^{۱۴}،

واکاوای عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

نورتن لایت^{۱۵} و گوگل^{۱۶} استفاده کردند. بعدها نشان داده شد که نتایج موتور جستجوی گوگل از سایرین عملکرد بهتری داشته است. شولمن در تحقیق بعدی خود در سال ۲۰۰۶، افراد را بر اساس شهرتشان طبقه‌بندی کرد و افراد هم شهرت را در گروه‌های A و B و C و... دسته‌بندی نمود. وی اشاره کرد که رفتن از یک طبقه به طبقه بعدی تصاعدی است که طبق این طبقه‌بندی مشهورترین فرد در گروه B حداقل ده برابر نا معروف‌تر از نا معروف‌ترین فرد در گروه A است. او از قانون وبر-فکنر برای توجیه منطق لگاریتمی کمی کردن شهرت استفاده کرد. در سایکوفیزیک^{۱۷}، قانون وبر-فکنر روشی برای محاسبه میزان ادراک انسان از تغییرات است. شولمن معتقد بود که درک تغییرات شهرت افراد نیز از همین قانون پیروی می‌کند.

جدول ۱- طبقه‌بندی فهرست‌های A تا H در تحقیق سال ۲۰۰۶ شولمن بر اساس تفاوت میزان dBLw

| | |
|--------|------------------|
| لیست A | بیشتر از +۵ dBLw |
| لیست B | dBLw (+۵ و -۵) |
| لیست C | dBLw (+۵ و -۵) |
| لیست D | dBLw (+۵ و -۵) |
| لیست E | dBLw (+۵ و -۵) |
| لیست F | dBLw (+۵ و -۵) |
| لیست G | dBLw (+۵ و -۵) |
| لیست H | کمتر از -۵۵ dBLw |

طبق جدول فوق افرادی می‌توانند در لیست A قرار بگیرند که شاخص dBLw برای آن‌ها مقداری بالاتر از پنج داشته باشد. اما مقدار این شاخص برای گروه B از منفی پنج تا مثبت پنج است و روندی ده واحدی در

واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

پیش دارد تا به گروه H برسد. بیل گیتس و بیل کلینتون، در این پژوهش در صدر مشهورترین افراد جهان قرار گرفتند (شولمن، ۲۰۰۶: ۱۱).

در سال ۲۰۱۶، شولمن پژوهش دیگری را انجام داد که در این مورد تفکیک جغرافیایی نیز در نظر گرفته شده بود و سه کشور انگلیسی‌زبان آمریکا، انگلستان و استرالیا از هم تفکیک شده بودند. با توجه به اینکه میانگین شهرت جهانی مشاهیر استرالیایی و انگلیسی تقریباً یک درصد میانگین شهرت مشاهیر آمریکایی حاضر در لیست بود، نتیجه گرفته شد که کسب شهرت در آمریکا ساده‌تر از کشورهای دیگر است. هم‌چنین با توجه به‌جا شدن افراد مابین گروه‌های مختلف A و B و.. نتیجه گرفته شد که شهرت یک مسئله حساس به زمان^{۱۸} است. به همین دلیل در تحقیقاتی که در زمینه شهرت انجام می‌گیرد بایستی زمان دقیق آن مشخص باشد. مسئله مورد توجه دیگر گسترش شبکه‌ها در طی زمان برای کسب شهرت می‌باشد (یاسری و برایت^{۱۹}، ۲۰۱۴: ۲۴۸).

تفاوت بین شهرت حقیقی و مجازی

در سال ۲۰۰۵، زلی لمپرت^{۲۰}، ریاضی‌دان سرشناس و برنامه‌نویس معروف که مشاور بیل گیتس در مایکروسافت بود، ملاحظاتی در روش شولمن به کار گرفت. وی به تفاوت شهرت در مناطق مختلف جغرافیایی و در حوزه‌های کاری مختلف اشاره کرد؛ هم‌چنین، بین مشهور بودن^{۲۱} و بسیار مشهور بودن^{۲۲} تفکیک قائل شد. وی هم‌چنین اشاره نمود که رسانه‌های مختلف، سطح تأثیر و سطح توان متفاوتی در افزایش یا کاهش شهرت دارند. لمپرت با تغییر دادن تکرر حضور اسامی در جستجوها با تقدم حضور آنها در جستجوها، معادلات جدیدی برای محاسبه میزان مشهور بودن افراد ارائه داد؛ این معادلات و تغییرات بر اساس درک وی از الگوریتم‌های جستجوی گوگل بود (لمپرت، ۲۰۰۵: ۳۲). طبق پژوهش‌های لمپرت که برخی از آنها در کارهای شولمن اعمال شد، آنچه گوگل نشان می‌دهد، برآیند تولید محتوا بعلاوه جمع جستجوهای عمومی در مورد این افراد است. درواقع، نتایج نشان‌دهنده آن چیزی نیست که مردم می‌دانند بلکه نشان‌دهنده آن

واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

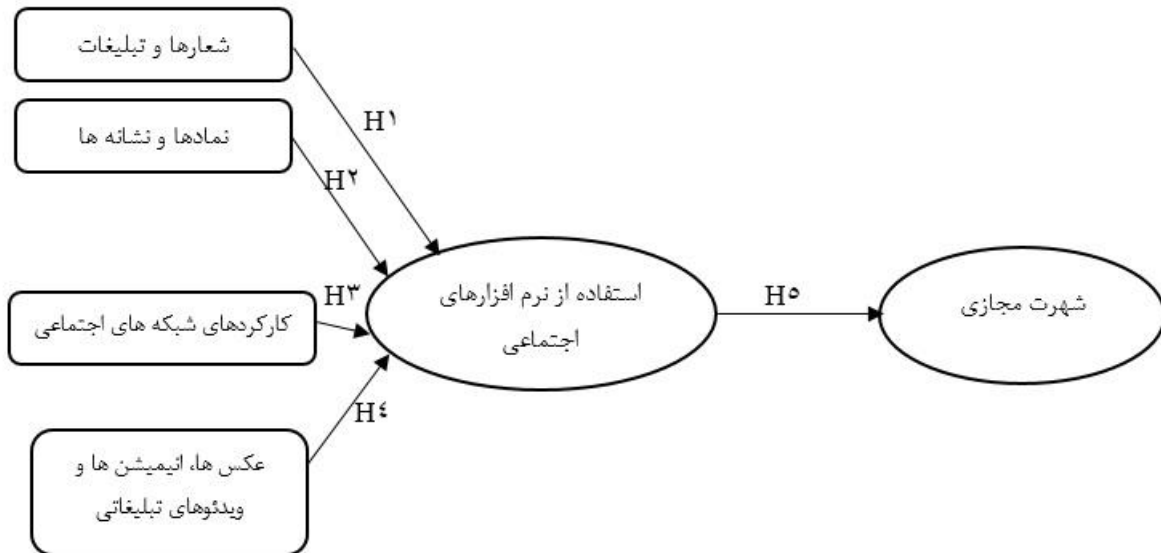
چیزی است که مردم می‌خواهند درباره‌اش بدانند که نشان‌دهنده تفاوت بین شهرت مجازی و شهرت حقیقی آن‌هاست که در این پژوهش، هدف پرداختن به شهرت مجازی بوده است. در سال ۲۰۰۵، زلی لمپرت، ریاضی‌دان و برنامه‌نویس شهیر، که در آن زمان مشاور بیل گیتس در مایکروسافت بود، با پایه قرار دادن روش شولمن، بین مشهور بودن و سلبریتی بودن تفکیک قائل شد و نخستین بار خود لمپرت بود که پیشنهاد داد که شهرت در مناطق جغرافیایی مختلف و در حوزه‌های کاری مختلف تفاوت دارد. وی همچنین اذعان داشت که رسانه‌های مختلف توان متفاوتی در تغییر میزان شهرت افراد دارند. وی معادلات تازه‌ای برای محاسبه میزان مشهور بودن بر اساس تکرار حضور اسامی در جستجوها به تعدد در جستجوها تغییر داد (لمپرت، ۲۰۰۵: ۳۳)

نظریه کاشت

با پذیرش فرض لمپرت که رسانه‌های مختلف توان متفاوتی در ایجاد شهرت دارند، به همان نسبت این رسانه‌ها، توان متفاوتی نیز برای القای شهرت در مخاطبان خود دارند. محتوایی که توسط رسانه‌ها برای افراد مختلف تولید می‌شود، برای آن‌ها هاله‌ای از شهرت ایجاد می‌کند. این هاله رسانه‌ای باعث تولید بیشتر محتوا برای آن فرد می‌شود که می‌توان به‌نوعی آن را معادل با اثر تشدید در نظر گرفت. این تقویت هاله رسانه‌ای شهرت بر اثر تجمیع محتوای تولیدشده در مورد افراد باعث کاشته شدن این ایده در ذهن مخاطب می‌شود که شهرت وی بیشتر از چیزی است که واقعاً می‌باشد (شاوردی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۱).

اگر ایده مرکزی نظریه کاشت یعنی کاشته شدن دیدگاه متفاوت در ذهن افراد بر اساس مصرف رسانه ملاک در نظر گرفته شود، این نظریه تا حد زیادی در مورد شهرت نیز صادق است که رسانه می‌تواند کمیتی متفاوت از آن را برای مصرف‌کننده‌اش القا کند یا عبارت بهتر بکارد. نظریه کاشت از دو بعد اصلی تشکیل شده است: ۱- جریان اصلی که به یکسان سازی دیدگاه‌ها در مورد پدیده‌ای خاص می‌پردازد و ۲- اثر تشدید که در واقع تقویت‌کننده‌ی اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت می‌باشد.

مدل نظری این پژوهش متشکل از متغیر مستقل با عنوان: استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی و متغیر وابسته‌ی: شهرت مجازی می‌باشد که در شکل زیر آورده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جمعیت آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه هستند که حداقل یک مورد از رسانه‌های اجتماعی را استفاده می‌کنند. همچنین برای رسیدن به دانشجویان برای پاسخ به پرسشنامه از روش نمونه‌گیری اتفاقی در دسترس استفاده شده است و البته از آنها در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرسیده شده است و در صورت مثبت بودن جواب پرسشنامه در اختیارشان قرار گرفته و در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه گردآوری شده است.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد که گزینه‌های مورد پاسخ طیف خیلی کم تا خیلی زیاد را پوشش می‌دهند. پرسشنامه این تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی می‌باشد و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شده‌اند. در ابتدا ۴۰ پرسشنامه برای ارزیابی اولیه بین اعضای نمونه توزیع شد و مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده از این پرسشنامه برای تمامی ابعاد بالاتر از سطح مطلوب ۰/۷ قرار داشت و هم‌چنین روایی توسط اساتید راهنما و هم‌چنین یافته‌های تحلیل عاملی تاییدی تایید شد. پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر توزیع شده و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه سالم با اطلاعات کامل بازگشت داده شد. جهت سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا توسط نرم PLS افزار بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی و هم‌چنین اعداد برای تعیین شاخص روایی

واکوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب قرار دارد که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد (جدول ۳). به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart-PLS ۳ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش از آمار در سطح توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. آمار در سطح توصیف نشان می‌دهد: ۲۰۳ نفر مرد (۵۳ درصد) و ۱۸۱ نفر (۴۷ درصد) زن هستند. هم چنین ۹۱ درصد دانشجویان مجرد و تنها ۹ درصد متاهل هستند و همگی دانشجویان مقطع کارشناسی می‌باشند. محدوده سنی بین ۱۸ تا ۲۱ و ۲۱ تا ۲۴ در نظر گرفته شده است که به ترتیب ۷۵ و ۲۵ درصد کل جمعیت را تشکیل داده اند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحت مطالعه

| درصد | تعداد | ویژگی‌های جمعیت شناختی | |
|------|-------|------------------------|------------|
| ۵۳ | ۲۰۳ | مرد | جنسیت |
| ۴۷ | ۱۸۱ | زن | |
| ۹۱ | ۳۵۰ | مجرد | وضعیت تاهل |
| ۹ | ۳۴ | متاهل | |
| ۷۵ | ۲۸۶ | محدوده ۱۸ تا ۲۱ سال | سن |
| ۲۵ | ۹۸ | محدوده ۲۱ تا ۲۴ سال | |

هم‌چنین آمار در سطح استنباط در ادامه تبیین شده است. از آنجایی که تحقیق حاضر، به دانش موجود در زمینه ی متغیرهای تحقیق می‌افزاید در گروه تحقیقات توسعه‌ای جای داشته و از این نظر که نتایج آن قابلیت استفاده در درون سازمان‌ها را دار است، جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد. نمونه مورد مطالعه شامل ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه می‌باشد که با استفاده از جدول جرسی و مورگان به دست آمده است. سوالات بر مبنای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، از ۱ به مفهوم کاملاً مخالفم تا ۵ به مفهوم کاملاً موافقم طراحی شده است. روایی پرسش‌نامه پژوهش به وسیله خبرگان حوزه رسانه و اساتید راهنما به تائید رسیده است؛ هم‌چنین پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ که یک سنجه پایداری درونی است و نیز پایایی ترکیبی با کسب مقادیر بالاتر از ۰/۷ به تائید رسیدند. هم چنین آزمون بارهای خارجی نیز به جهت نشان دادن تناسب شاخص‌ها برای اندازه گیری متغیرها انجام شده است که با توجه به جدول همگی بالاتر از حد مطلوب ۰/۷۰۸ هستند.

جدول ۳- سنجش پایایی ابزار پژوهش

| Outer loading (بارهای بیرونی) (حد مطلوب: بیشتر از **)(۰/۷۰۸ | میانگین واریانس استخراج شده (حد مطلوب: بیشتر از **)(۰/۵ | ضریب پایایی ترکیبی (حد مطلوب: بیشتر از **)(۰/۷ | آلفای کرونباخ (حد مطلوب: بیشتر از **)(۰/۷ | تعداد گویه ها | ابعاد | سازه |
|---|--|--|--|------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| ۰/۸۴۸ | ۰/۵۱۳ | ۰/۷۲۲ | ۰/۷۱۸ | ۳ | شعارها و تبلیغات | استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی |
| ۰/۷۹۶ | ۰/۵۵۵ | ۰/۹۳۶ | ۰/۸۲۴ | ۴ | نمادها و نشانه‌ها | |
| ۰/۹۱۷ | ۰/۵۳۲ | ۰/۸۱۹ | ۰/۷۸۸ | ۴ | کارکردهای شبکه‌های اجتماعی | |
| ۰/۸۴۳ | ۰/۵۹۱ | ۰/۸۸۸ | ۰/۹۰۸ | ۳ | عکس‌ها، انیمیشن‌ها و ویدئوها | |
| ۰/۸۷۸ | ۰/۵۸۷ | ۰/۷۹۸ | ۰/۸۱۱ | ۲ | شهرت مجازی | شهرت مجازی |

**:(آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵)

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. طبق جدول بالا، تمامی مقادیر مذکور از حد مطلوب تعیین شده بالاتر بودند.

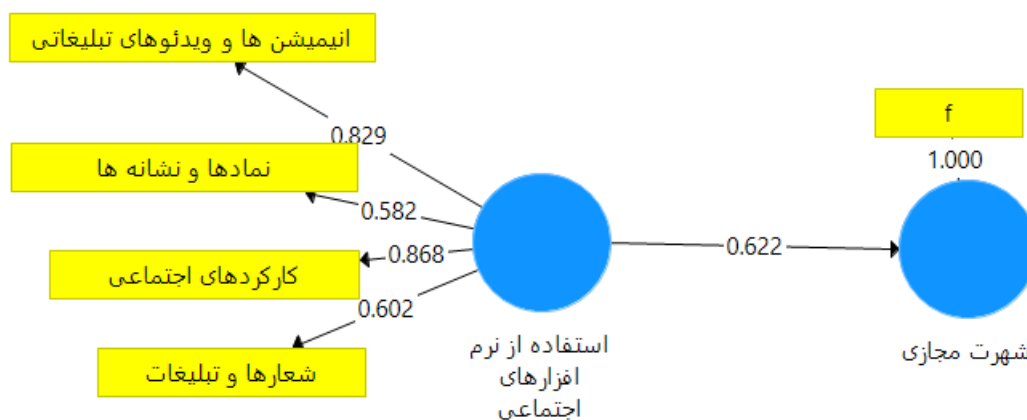
هم‌چنین برای تبیین روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر استفاده می‌شود. طبق این معیار، ریشه دوم مقدار میانگین اشتراکی هر سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۴ نتایج این مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۴- روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

| متغیرها | شعارها و تبلیغات | نمادها و نشانه‌ها | کارکردهای شبکه‌های اجتماعی | عکس‌ها، انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی | استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی | شهرت مجازی |
|--|------------------|-------------------|----------------------------|--|---------------------------------|------------|
| شعارها و تبلیغات | ۰/۷۹ | | | | | |
| نمادها و نشانه‌ها | ۰/۲۶ | ۰/۷۲ | | | | |
| کارکردهای شبکه‌های اجتماعی | ۰/۶۱ | ۰/۵۵ | ۰/۸۱ | | | |
| عکس‌ها، انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی | ۰/۳۲ | -۰/۰,۰۲ | ۰/۵۰۸ | ۰/۹۰ | | |
| استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی | -۰/۳۴ | ۰/۴۷ | ۰/۱۶ | -۰/۶۵ | ۰/۸۷ | |
| شهرت مجازی | -۰/۰,۰۲۸ | -۰/۳۲ | ۰/۶۸ | -۰/۱۱ | ۰/۰,۰۲۴ | ۰/۷۴ |

برای محاسبه این ماتریس باید مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند بیشتر باشد.

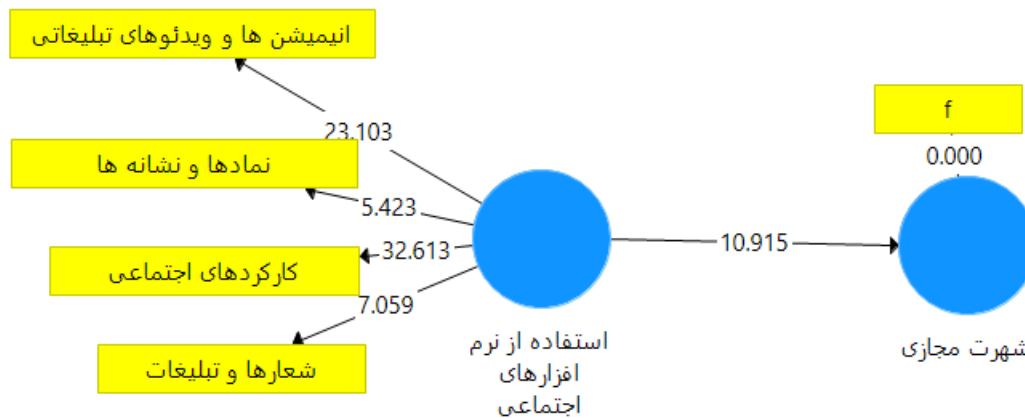
معادله مسیر برای تبیین سطح اثرگذاری سازه‌ی استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی بر شهرت مجازی با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart-PLS به دست آمده است. ضریب مسیر بین دو سازه‌ی پیش‌بین و مستقل برابر ۰/۶۲ در حالت استاندارد و در حالت معناداری برابر با ۱۰/۹۱۵ می‌باشد که در هر دو مورد معنادار می‌باشند. مدل‌های پیاده‌سازی شده در دو حالت استاندارد و معناداری در شکل‌های زیر مشاهده می‌شود:



شکل ۲- خروجی نرم‌افزار در حالت استاندارد

واکاوای عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

شکل ۲، ضرایب مسیر که شدت رابطه را نشان می‌دهند مشخص شده است. اعداد بر روی مسیرها، ضرایب مسیر را نشان می‌دهند. هم‌چنین، بارهای عاملی بر روی ابعاد آورده شده است که نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ معنی دارند چون همگی مقداری بیشتر از ۰/۴ را کسب نموده‌اند.



شکل ۳- خروجی نرم‌افزار در حالت معناداری

اعداد مشخص شده روی شکل ۳، مقادیر T-value را نشان می‌دهند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر بزرگتر و یا مساوی مقدار ۱/۹۶ ارتباط معنادار بین دو متغیر را نشان می‌دهند که طبق شکل فوق تمامی مقادیر از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر بوده و بنابراین معنادارند.

معیاری دیگر جهت برآزش مدل ساختاری، شاخص ضریب تعیین (R^2) می‌باشد. چن سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند (چن، ۲۰۱۶: ۶۱). بر این اساس مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته مدل (۰/۶۴۳) در سطح نسبتاً قوی قرار دارد.

مطالعه فرضیات پژوهش

جدول ۴- مطالعه فرضیات پژوهش

| فرضیه | مسیر | ضریب مسیر | مقدار آماره t | آزمون R^2 | نتیجه آزمون |
|----------------|--|-----------|---------------|-------------|-------------|
| H _۱ | اثر شعارها و تبلیغات بر نرم افزارهای اجتماعی | ۰/۸۲۹ | ۲۳/۱۰۳ | - | تایید |
| H _۲ | اثر نمادها و نشانه ها بر نرم افزارهای اجتماعی | ۰/۵۸۲ | ۵/۴۲۳ | | تایید |
| H _۳ | اثر کارکردهای شبکه های اجتماعی بر نرم افزارهای اجتماعی | ۰/۸۶۸ | ۳۲/۶۱۳ | | تایید |
| H _۴ | اثر عکس ها، انیمیشن ها و ویدئوهای تبلیغاتی بر نرم افزارهای اجتماعی | ۰/۶۰۲ | ۷/۰۵۹ | | تایید |
| H _۵ | استفاده بر نرم افزارهای اجتماعی بر شهرت مجازی | ۰/۶۲۲ | ۱۰/۹۱۵ | | ۰/۶۴۳ |

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج نرم‌افزاری، پیش‌بینی مدل مقاله حاضر ۶۲ درصد از کسب شهرت افراد را به استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی نسبت می‌داد. با توجه به نتایج بیش‌ترین بعدِ اثرگذار در بین سایر عواملِ تشکیل‌دهنده‌ی نرم‌افزارهای اجتماعی بر کسب شهرت، مربوط به بعد کارکردهای اجتماعی با کسب ضریب ۰/۸۶۸ می‌باشد. کارکردهای اجتماعی شامل شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن و سرعت‌بالا می‌باشد که با توجه به سرعت بالای عصر حاضر و هم‌چنین نشر و گسترش شبکه‌ای و چندلایه‌ای اطلاعات و سهولت در دسترسی به داده‌ها، برای کسب شهرت مجازی جزء پارامترهای ضروری هستند. طبق ویژه‌نامه خبر دنیای اقتصاد در رابطه با ارائه اخبار با حضور شبکه‌های اجتماعی، در مقالاتی که از سال ۲۰۱۰ به بعد منتشر شده، آمده است که ۷۵ درصد ارزش شرکت‌ها بر اساس عوامل نامحسوس شکل می‌گیرد که یکی از عوامل مهم در این بین شایعه‌پراکنی از طریق نرم‌افزارهای اجتماعی است که از طریق رسانه‌های مختلف در مورد افراد و سازمان‌ها منتشر می‌شود که بسیار در کسب شهرت آن‌ها اثرگذار است. بر اساس پروسه جاری، رشد و توسعه ابزارهای الکترونیکی و به تبع آن به وجود آمدن بسترهای ارتباطی تحت وب، ضرورت توجه به نرم‌افزارهای اجتماعی که دارای ابزارهای ارتباطی و تعاملی بوده که از طرفی در حوزه ارتباط، کار گردآوری، عرضه و ذخیره اطلاعات به صورت نوشتاری یا صوتی و تصویری بوده و در حوزه تعامل، نقش واسطه برای گروه‌های کاربران را ایفا می‌کند که با تولید انبوه داده، باعث می‌شوند فرد یا سازمان برای مخاطبان مجازی بسیاری شناخته شود و به شهرت برسد و همین نتایج تأییدی بر نتایج پژوهش گرنر است که با برشمردن جنبه‌های مختلف نرم‌افزارهای اجتماعی همچون: کارکردهای اجتماعی، رسانه‌ها را بسیار اثرگذار بر نگرش افراد می‌داند که در واقع جانمایه‌ی نظریه کاشت می‌باشد. بدین معنی که با رشد مصرف رسانه، دیدگاه‌هایی از واقعیت در ذهن مخاطب کاشته می‌شود. کاشت، کلیت الگویی را نشان می‌دهد که در طی زمان، محتوا یا تأثیری مخصوص را ارائه می‌دهد که می‌تواند از طرق مختلف در ذهن مخاطب به وجود آید. دو مفهوم اصلی نظریه کاشت یعنی جریان اصلی و تشدید که اولی اشاره به یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در جامعه و دومی اشاره به بیشتر شدن اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت دارد که هر دو مورد با بنیان پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشند؛ بدین صورت که شهرت می‌تواند هم چون خشونت که مثال اصلی مورد مطالعه در نظریه کاشت است، مشمول یکسان‌سازی دیدگاه‌ها شده و با افزایش میزان مصرف رسانه تشدید شود.

بعدِ اثرگذار بعدی از نرم‌افزارهای اجتماعی، استفاده از عکس‌ها، انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی می‌باشد که مقدار عددی ۰/۸۲۹ را کسب کرده است. یک ویدئوی تبلیغی که عموماً با زمان و حجم کم در فضای مجازی بسیار یافت می‌شود، بسیار سریع به حالت شبکه‌ای پخش شده و اثرات عمیقی بر احساسات افراد می‌گذارد. بسیاری از اندیشمندان حوزه رسانه مانند کاپیالانو و باتلر^{۳۳}، نرم‌افزارهای اجتماعی را رسانه‌ای می‌دانند که

واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی...

امور تولید صدا، ویدئو، متن یا چندرسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود؛ در واقع، با پیرنگ کردن دو عنصر: اشتراک‌گذاری و تعامل تأکید ویژه‌ای بر ویژگی‌های نرم‌افزارهای اجتماعی در برجسته‌سازی و به شهرت رساندن افراد با آمار بالای جذب مخاطب دارند، که این نکته با پژوهش‌های سنتی نظریه کاشت در تضاد است چراکه به صورت سنتی نظریه کاشت، مخاطب را مفعول عمل تشدیدکنندگی رسانه می‌داند (شاوردی، ۱۳۹۶: ۱۲۲) درحالی‌که در اینجا مخاطب خود اثر شگرفی بر فرایند تولید "اثر تشدید"؛ به‌عنوان یکی از دو مفهوم اصلی نظریه کاشت؛ که اشاره به بیشتر شدن اثرات در گروه خاصی در افراد دارد، می‌باشد. دو مورد دیگر اثرگذار شامل: شعارها و تبلیغات و نیز نمادها و نشانه‌ها هستند که موجب به وجود آمدن هاله رسانه‌ای برای افراد می‌شوند که به نوعی معادل اثر تشدید در نظر گرفته می‌شود. پژوهش‌هایی که در مورد شهرت حقیقی و مجازی انجام گرفته، نشان داده است که شهرت مجازی، کاشتن ایده در ذهن مخاطب به دلیل تقویت هاله رسانه‌ای وی می‌باشد که در اثر تکرر محتوا به وجود آمده است و در فضای حقیقی ممکن است این افراد شهرتی نداشته باشند.

سه ویژگی ارتباطات جمعی که نوئل نومان در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی باهم ترکیب نمود که شامل: تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی بودن بود نیز تأکیدی بر ادعای پژوهش حاضر است بدین صورت که هم‌صدایی به ساختن تصویر یکسان از موضوع یا رخدادی اشاره دارد و اثر آن بر مواجهه‌گزینشی غلبه می‌کند و این حقیقت را نشان می‌دهد که بیشتر افراد به‌گونه‌ای به موضوعات نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن‌ها را عرضه می‌کنند و این یکی از دو مفهوم مهم نظریه کاشت یعنی جریان اصلی است که اشاره به یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در جامعه در مورد فردی خاص یا سازمانی خاص دارد که در نهایت منجر به ایجاد شهرت مجازی خواهد شد. در دنیای امروز و با توجه به تأثیرات شگرف اینترنت و رشد روز افزون استفاده از شبکه‌های مجازی و هم‌چنین فعالیت قابل توجه افراد در شبکه‌های مجازی بایستی از فرصت‌های آن استفاده و با تهدیدها مبارزه و یا تبدیل به فرصت نمود. تبدیل شدن شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان و نیز به علت در دسترس بودن همه جانبه نسبت به سایر رسانه‌ها، توجه به اثرگذاری آنها امری ضروری است. با توجه به اینکه رشد شهرت بر اساس همگن شدن دیدگاه‌ها صورت می‌گیرد و هم‌چنین یکی از واقعیت‌های اجتماعی است که رسانه می‌تواند کمیتی متفاوت از آن را برای مصرف‌کننده اش بکارد، توجه به فاکتورهای شبکه‌های اجتماعی و تاثیر استفاده از آنها در میزان شناخته شدن افراد امری حیاتی می‌باشد.

- ۱- Hafeznia M.
- ۲- Leslie; et al.
- ۳- Lyson; et al
- ۴- Szabo & Huberman
- ۵- Dong; et al.
- ۶- Sunstein
- ۷- Gerbaudo, Paolo
- ۸- Schulman
- ۹- AltaVista
- ۱۰- Excite
- ۱۱- Lycos
- ۱۲- Northern Ligh
- ۱۳- Google
- ۱۴- Psychophysics
- ۱۵- Time-sensitive
- ۱۶- Yasseri & Bright
- ۱۷- famous
- ۱۸- Celebrity
- ۱۹- Leslie Lamport
- ۲۰- Ephraim
- ۲۱- Fleuriet
- ۲۲- O'Brolcháin; et al.
- ۲۳- Capilanou and Bottlepr
- ۲۴- Severin; et al.

منابع

آذر، عادل و خدیور، آمنه (۱۳۹۵). کاربرد تحلیل آماری چند متغیره در مدیریت. تهران: انتشارات نگاه دانش.

آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM). تهران: انتشارات نگاه دانش.

حسین نظر، فائزه (۱۳۹۴). کارکردهای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در جامعه‌ی ایران، اولین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.

سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان. موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

شاوردی، ته‌مین، جعفرزاده پور، فروزنده و حسینی مقدم، محمد (۱۳۹۶). بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰.

فربودنیا، بابک، فرهنگی، علی اکبر و سلطانی فر، محمد (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند، مطالعات رسانه‌ای، پاییز و زمستان، دوره ۱۱، شماره ۳۵-۳۴، صص ۱۹-۷.

قلی زاده، آذر و زمانی، عباس (۱۳۹۶). مطالعه کیفی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در زندگی کاربران، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۲۸، شماره ۱، صص ۱۱۹-۱۰۳.

گرانمایه پور، علی و کرمی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی دلایل گرایش دانش‌آموزان دختر و پسر مقاطع دبیرستانی منطقه ۳ تهران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی (تلگرام، واتس‌آپ و تانگو)، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۲۸، شماره ۲، صص ۱۴۰-۱۱۹.

محمدامینی، شقایق و خلعتبری، پیمان (۱۳۹۴). بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن، کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی.

مه‌دیزاده، محمد (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت از ارتباطات*. انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

مه‌دیزاده، محمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.

نظری، هدایت، طاهری، زهرا، بختیار، کتایون و حسین آبادی، رضا (۱۳۹۴)، *بررسی شیوه‌ی زندگی متأثر از فضای مجازی و تأثیر آن بر سلامت روان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی لرستان)*، فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی لرستان، دوره ۱۹، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۶، مسلسل ۷۳.

-Dong, X., Chang, Y., & Fan, X. (۲۰۱۷). Effects of the characteristics of online multimedia synergy on consumers' message acceptance and message response. *Online Information Review*, ۴۱(۵), ۷۱۰-۷۲۷.

-Ephraim, P. E. (۲۰۱۳). African youths and the dangers of social networking: a culture-centered approach to using social media. *Ethics and information technology*, ۱۵(۴), ۲۷۵-۲۸۴.

-Fleuriet, C., Cole, M., & Guerrero, L. K. (۲۰۱۴). Exploring Facebook: Attachment style and nonverbal message characteristics as predictors of anticipated emotional reactions to Facebook postings. *Journal of Nonverbal Behavior*, ۳۸(۴), ۴۲۹-۴۵۰.

-Gerbaudo, P. (۲۰۱۸). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto Press.

-Hafeznia, M. (۲۰۱۱). Geopolitical conceptualization of the internet and cyber space. *J Geopolitical*, ۷(۱), ۳۲-۴۰.

-Lamport, Leslie. (۲۰۰۵). measuring celebrity, *Annals of Improbable Research*, volume ۱۲, issue ۱.

-Leslie, G. Larson, R. Gorman, B. (۱۹۹۴). *Introductory Sociology*. Oxford: Oxford Uni Press.

-Lyson, H. C., Le, G. M., Zhang, J., Rivadeneira, N., Lyles, C., Radcliffe, K., ... & Centola, D. (۲۰۱۸). Social Media as a Tool to Promote Health Awareness: Results from an Online Cervical Cancer Prevention Study. *Journal of Cancer Education*, ۱-۴.

-O'Brolcháin, F., Jacquemard, T., Monaghan, D., O'Connor, N., Novitzky, P., & Gordijn, B. (۲۰۱۶). The convergence of virtual reality and social networks: threats to privacy and autonomy. *Science and engineering ethics*, ۲۲(۱), ۱-۲۹.

-Schulman, E. (۱۹۹۹). Can fame be measured quantitatively. *Annals of Improbable Research*, ۵(۳), ۱۶.

۲۳- Schulman, E. (۲۰۰۶). Measuring Fame Quantitatively (Part ۳): What Does it Take to Make the 'A' List?. *Annals of Improbable Research*, ۱۲(۱), ۱۱-۱۲.

-Schulman, Eric. (۲۰۰۹). Measuring Fame Quantitatively (part: IV) who's the Most Famous of Them All?, *Annals of Improbable Research Online*, Volume ۱۵, Issue ۱.

-Schulman, Eric. (۲۰۱۶). Measuring Fame Quantitatively (part: V) Who Is The Most Famous of Them All?, *Annals of Improbable Research*, Volume ۲۲, Issue, ۴.

-Schulman, Eric., Boissier, S. (۲۰۰۱). How Should Fame Be Measured Quantitatively? *Annals of Improbable Research Online*, volume ۷, Issue ۶.

- Sunstein, C. R. (۲۰۱۸). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

۲۸-Szabo, G., Huberman, B. A. (۲۰۱۰). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, ۵۳, ۸۰-۸۸.

- Yasseri, T., & Bright, J. (۲۰۱۴). Can electoral popularity be predicted using socially generated big data?. *it-Information Technology*, ۵۶(۵), ۲۴۶-۲۵۳.

- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (۲۰۱۶). Facebook C۲C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, ۸۳, ۵۷-۶۹.