

Factors Affecting Opinion Leadership of Social Media Users in Creating Social Action

Sholeh Meraji Oskouie 

MA Student, Department of Communication Sciences and Knowledge Studies, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohamad Soltanifar *

Associate Professor, Department of Communication Sciences and Knowledge Studies, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Delavar 

Full professor, Department of Psychometrics, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh

Abstract

Social media have provided brand-new capacities for affecting users and leading them toward social action. The aim of the current research was to develop a model of factors affecting the opinion leadership of social media users in creating social action. To this end, a correlational design was adopted to describe the relationship between reputation and attractiveness, expertise, normativity, social status, similarity and criterion variable of dissemination of calls for social action, and simultaneous social action on Instagram social media. A researcher-developed questionnaire whose validity and reliability were confirmed, was used to measure the variables. The present research findings showed that opinion leadership on social media did not directly affect the simultaneous social action. The findings can be employed by educational and scientific centers, and institutions responsible for content production and dissemination, to create simultaneous social action through opinion leadership.

Keywords: Opinion leadership, Social Action, Social media, Reputation, Social Action.

* Corresponding Author: msoltanifar@yahoo.com


How to Cite: Meraji Oskouie, Sh., Soltanifar, M., Delavar, A. (2023). Factors Affecting Opinion Leadership of Social Media Users in Creating Social Action, *Journal of New Media Studies*, 8(32), 357-384.




عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در

ایجاد کنش اجتماعی


دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات و دانش شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شعله معراجی اسکویی 

دانشیار، گروه علوم ارتباطات و دانش شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد سلطانی فر *

استاد تمام، گروه سنجش و اندازه گیری، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی دلاور 

چکیده

شبکه‌های اجتماعی با نفوذ گسترده‌ای که در میان جوامع یافته‌اند، ظرفیت‌های نوینی را به منظور تأثیرگذاری بر کاربران و هدایت آن‌ها به سوی اهداف ویژه‌ای چون ایجاد کنش اجتماعی فراهم کرده‌اند. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی جامع از عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایجاد کنش اجتماعی بود. بدین منظور، طرح پژوهشی همبستگی، متمرکز بر متغیرهای شهرت و جذابیت رهبر، تخصص رهبر، هنجارمندی رهبر، جایگاه اجتماعی رهبر، شباهت رهبر با کاربر، رسانه‌های رسمی، ویژگی‌های پیام، تأثیرپذیری کاربر، انتشار فراخوان‌های مربوط به کنش اجتماعی و کنش اجتماعی هماهنگ کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام اتخاذ شد. پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت، از طریق این شبکه اجتماعی، برای کاربران ارسال شد و ۳۹۳ نفر، به آن پاسخ دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که رهبری فکری در شبکه‌های اجتماعی، به‌طور مستقیم بر کنش اجتماعی هماهنگ تأثیر نداشته، بلکه رهبری فکری از طریق متغیرهای میانجی «شهرت و جذابیت» رهبر فکری و نیز «تأثیرپذیری کاربران» و «انتشار فراخوان‌های مربوط به کنش اجتماعی»، بر کنش اجتماعی هماهنگ کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام مؤثر بوده است. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند در رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی به منظور ایجاد کنش اجتماعی هماهنگ مطلوب، مؤثر واقع شود.

کلیدواژه‌ها: رهبری فکری، رهبر فکری، کنش اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، کاربران اینستاگرام.

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی با نفوذ گسترده‌ای که یافته‌اند، ظرفیت‌های نوینی را به‌منظور تأثیرگذاری بر کاربران و هدایت آن‌ها به‌سوی اهداف ویژه ازجمله ایجاد کنش اجتماعی فراهم کرده‌اند. کنشگری کاربران در شبکه‌های اجتماعی، نمودی غیرقابل‌اجتناب در عرصه بیرونی و واقعی دارد. این کنشگری اغلب با بهره‌گیری از نظر رهبران فکری انجام می‌گیرد. تحولات اخیر در عرصه رسانه، منجر به تجدید علاقه به بررسی مفهوم و ویژگی‌های رهبری فکری شده است. مطالعات پیشین در زمینه موضوع رهبری فکری نشان می‌دهد که این مفهوم به‌طور گسترده‌ای موردبررسی قرار گرفته است.

پیش‌ازاین در خارج از کشور مطالعاتی درباره رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام شده است (ازجمله مطالعات Huffaker, 2010، Weeks, et al., 2017؛ Odefey, 2012؛ 2016 Winter & Neubaum). نیز مطالعات بسیار محدودی در داخل کشور صورت گرفته است (ازجمله مطالعات حسینی مقدم، شاوردی و جعفرزاده پور، ۱۳۹۶؛ کرمانی و پاکدامن، ۱۳۹۵؛ رهبرقاضی، فدایی ده چشمه و شهریاری، ۱۳۹۴).

با توجه به شکاف دانشی موجود در ادبیات پژوهشی داخل کشور در حوزه رهبری فکری کنش اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، در بافتار ویژه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فضای سایبری کشور و نیز توجه پژوهشی اندک در ادبیات پژوهشی غیر ایرانی به عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در راستای ایجاد کنش اجتماعی، ضرورت انجام پژوهش در این حوزه وجود دارد. همچنین با عنایت به قدرت تأثیرگذاری رهبران فکری سایبری بر کاربران متعدد که به‌هرروی فعالیت گسترده‌ای در این فضا دارند و نیز ظرفیت‌های بالقوه رهبران فکری در ایجاد کنشگری‌های هماهنگ و وسیع در فضای مجازی و متعاقب آن در سطح جامعه، بررسی عوامل تأثیرگذار بر رهبری فکری کاربران می‌تواند به هدایت هدفمند کنش‌های اجتماعی کاربران یاری رسانده و همچنین از اثرات سوء عدم کنشگری و عدم مشارکت اجتماعی کاربران و یا حتی کنشگری آنان در مسیرهای پراکنده و یا نامطلوب جلوگیری کند. ترغیب کاربران شبکه‌های اجتماعی به

مشارکت و کنش اجتماعی هماهنگ می‌تواند در راستای اعتلای فضای واقعی جامعه، راه را در رفع دشواری‌ها و معضلات اجتماعی هموار سازد. از آنجایی که شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۲۴ میلیون کاربر ایرانی (Statista, 2019)، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانیان است، پژوهش در حوزه رهبری فکری کنش‌های اجتماعی کاربران در این پلتفرم پرکاربر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این روی، پژوهش حاضر، باهدف ارائه مدل عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایجاد کنش اجتماعی، در اینستاگرام انجام شده است.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر مبتنی بر مفهوم رهبری فکری، کنش اجتماعی و نیز «نظریات اقناع»^۱ با تمرکز بر متغیرهای «منع» پیام، متغیرهای «پیام» و متغیرهای «دریافت‌کننده» پیام است. در ابتدا، مفهوم رهبری فکری و تعاریف واژگان کلیدی مرتبط با این مفهوم ارائه و سپس نظریه کنش اجتماعی مطرح شده و پس از آن، مفاهیم مربوط به متغیرهای اقناعی مورد بررسی اجمالی قرار خواهند گرفت.

رهبری و رهبر فکری

رهبری فرآیندی است که به وسیله آن فرد در یک گروه به منظور دستیابی به هدفی مشترک بر افراد دیگر تأثیر می‌گذارد. فرد، این فرآیند را با به کارگیری دانش و مهارت‌های رهبری خود انجام می‌دهد (Sharma & Jain, 2012: 309). در تعریفی دیگر چنین بیان شده که رهبران فکری افرادی هستند که از بازده رسانه‌ها بیشتر استفاده کرده و کم‌وبیش به صورت متخصص و خیره برای افراد دیگر عمل کرده و اطلاعاتی را که از رسانه‌ها به دست می‌آورند تعدیل می‌کنند (اولسون، سیگنایزر و ویندال، ۱۳۸۷: ۱۰۳). توسعه مفهوم رهبری فکری بازمی‌گردد به مطالعه آری کانتی^۲ که توسط لازارسفلد،

1. Persuasion theories

2. Erie County study

عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در...؛ معراجی اسکویی و همکاران | ۳۶۱

برلسون، و گاودت^۱ برای بررسی ارتباط میان استفاده از رسانه‌های جمعی و رفتار رأی‌دهی مردم انجام شد. آن‌ها تأثیر نگرش و رفتار مردم را قوی‌تر از تأثیر مستقیم رسانه‌های جمعی بر افراد می‌دانند. کاتز و لازارسفلد نیز، با مطالعه رهبران فکری یعنی افرادی که احتمال تأثیرگذاری آن‌ها بر محیط نزدیک خود بیشتر است، نتیجه گرفتند که اثرات رسانه‌ای از طریق جریان دومارحله‌ای اعمال می‌شود. ابتدا رهبران فکری اطلاعات را از رسانه‌های جمعی دریافت کرده و سپس آن را به شبکه‌های ارتباطی خود انتقال می‌دهند. با ظهور رسانه‌های دیجیتال، توجه به این امر حائز اهمیت است که رشد رسانه‌های اجتماعی، بازتولید ارتباطات میان فردی در فضای وب است، از این روی، بیشتر محتمل است که تأثیر شخصی، هنوز نقشی مهم در اشاعه اخبار و افکار سیاسی داشته باشد (Winter & Neubaum, 2016: 2).

مفهوم فالوور

رهبران فکری معمولاً درباره موضوع معینی به اطلاعات دسترسی بیشتری داشته و در آن موضوع حرفه‌ای هستند. افرادی که اطلاعات یادشده را از رهبران فکری دریافت کرده و رفتار خود را بر پایه آن تغییر می‌دهند، فالوور^۲ نامیده می‌شوند. این افراد، می‌خواهند تا از رهبران فکری تأثیر گرفته و نگرش‌ها و رفتار خود را تغییر دهند (Huang, Lien, Chen, Tseng, & Lin, 2017: 2). اودفی (Odefey, 2012)، معتقد است که افراد تأثیرپذیر، به‌منظور این که با منبع پیوند یابند، تمایل به اتخاذ افکار و رفتار منبع دارند (Odefey, 2012: 76).

بسیاری از افراد در برخی از موقعیت‌ها رهبر و در برخی دیگر، فالوور هستند. رهبران و فالوورها مانند معلم و شاگرد هستند - یکی بدون دیگری، وجود ندارد. این افراد با یکدیگر فعالیت رهبری را بیان می‌کنند و در واقع دو بخش از یک کل هستند. فالوورها از رهبران حفاظت کرده و به آن‌ها در شرایط دشوار کمک می‌کنند (Prokki, 2013: 24).

1. Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet

2. Follower

رهبری فکری در شبکه‌های اجتماعی

رهبران فکری در شبکه‌های اجتماعی در تمام سطوح جامعه جای دارند و اغلب درباره یک یا چند موضوع معین به تأثیرگذاری می‌پردازند (Diza, 2018: 13). کیم (Kim, 2007) مطرح نمود که رهبران فکری در شبکه‌های اجتماعی، به فعالیت مشغول هستند و بسیاری از ویژگی‌های هم‌تایان خود را در محیط واقعی دارا هستند. از جمله، این افراد دارای شهرت، اعتبار، قدرت، قابلیت تطابق با هنجارهای اجتماعی هستند. این افراد در عرصه نوین ارتباطی، دیگر مانند گذشته اخبار را صرفاً از رسانه‌های محدود دریافت نکرده و فقط در یک حوزه فعال نیستند. آن‌ها در جامعه به شدت شبکه‌ای شده، به نفوذ و نقش آفرینی می‌پردازند (Kim, 2007: 21). بنابر نظر کاتز، رهبران فکری می‌توانند با شخصیت، صلاحیت و دانش خود و نیز جایگاه خود در یک شبکه اجتماعی شناخته شوند (Jungnickel, 2016: 3).

شهرت در عصر رسانه‌های اجتماعی

در فرهنگ‌های مختلف، سلبریتی‌ها همواره مورد علاقه بوده و تحسین شده‌اند. بنابراین، جای تعجب نیست که فرهنگ سلبریتی و شهرت آن‌ها، در تمامی زمینه‌ها به میزان زیادی مورد توجه محققان قرار گیرد. در جهان دیجیتال در حال گسترش، ما شاهد رشد انفجاری در ایجاد این ستاره‌ها هستیم که شهرت خود را به رسانه‌های اجتماعی مدیون هستند و به‌عنوان اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی شناخته شده‌اند (Gómez, 2019: 10). در برخی از موارد، اصطلاحات مشابهی مانند میکروسلبریتی، مشهور اینستاگرام^۱، مشهور اینترنت یا اینفلوئنسر، برای ارجاع به تمام اشکال شهرت در رسانه‌های اجتماعی وجود دارند (Gómez, 2019: 14).

کنش اجتماعی

نظریه کنش اجتماعی با مطالعه ماکس وبر^۲ شروع شد (Oyedokun, 2015: 6). کنش

1. Instafamous
2. Max Weber

اجتماعی، فلسفه و نظریه ویژه‌ای برای تغییر اجتماعی است که می‌توان بنیان‌های آن را در کار پائولو فریره^۱ و متأثر از جنبش ناتوانی^۲، فعالان سیاه‌پوست و جنبش زنان دانست (Arches & Fleming, 2006: 84). کنش اجتماعی در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی به‌عنوان رویه‌ای گروهی و مبتنی بر ارزش، پدیدار شد و تمرکز آن بر عدالت اجتماعی، حقوق اجتماعی و توانمندسازی و نیز بر کار با گروه‌ها و تغییر روابط نابرابر قدرت در میان آن‌ها و درعین‌حال، ایجاد فرصت‌هایی برای بهبود شرایط در محیط آن‌ها است (Arches & Fleming, 2006: 84). کنش اجتماعی که فرآیند و نتیجه را درهم آمیخته و هر دو را به‌طور یکسان، مهم تلقی می‌نماید، در تلاش برای ایجاد یادگیری و تغییر است و به دنبال نتایج منحصرأویژه نیست (Arches & Fleming, 2006: 84).

برای اینکه جوانان به شهروندانی مؤثر و فعال بدل شوند، نیاز به فرصت‌هایی برای یادگیری و استفاده از مهارت‌ها در تصمیم‌گیری، مشارکت و درگیرشدگی اجتماعی دارند تا بتوانند تغییراتی را در سطوح انجمنی، فردی، گروهی یا در سطح اجتماع ایجاد کنند (Arches & Fleming, 2006: 85). کنش اجتماعی برای آموزش‌دهندگان و فعالان حوزه مشارکت جوانان، نظریه و رویه‌ای را فراهم می‌سازد که ساخت انجمن، پیوستگی اجتماعی و توسعه مثبت جوانان را تسهیل می‌کند (Arches & Fleming, 2006: 83). کنش اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی درگیر کردن جوانان، می‌تواند افراد جوان را قادر به تشخیص مسائل مهم خود کند و آن‌ها را قادر سازد تا تعیین کنند که چرا این مسائل و مشکلات وجود دارند و برنامه‌ای را برای تغییر مدنظر قرار دهد (Arches & Fleming, 2006, p. 89).

باگری و دولاکیا (Bagozzi & Dholakia, 2002: 2) مشارکت در انجمن‌های مجازی را به‌عنوان کنش اجتماعی دارای قصد از نوع قصدهای جمعی (قصد ما^۳)، مفهوم‌سازی کردند. این قصد جمعی بازتاب‌دهنده قصد یک فرد است که خود را به‌عنوان یک مقوله اجتماعی (به‌عنوان مثال عضوی از یک انجمن مجازی) تفسیر کرده و به‌عنوان

1. Paolo Freire
2. Disability movement
3. We-intentions

عاملی از این گروه و در هماهنگی با سایر اعضای گروه، عمل می‌کند؛ این قصدهای جمعی، محرک‌هایی برای مشارکت در انجمن‌های مجازی هستند (Bagozzi & Dholakia, 2002: 17).

مشارکت در جنبش‌های اجتماعی، پدیده‌ای چندوجهی است و شکل‌های مختلفی از آن وجود دارد: (۱) مشارکت‌های محدود در زمان و یا تنها یک‌بار صورت گرفته که نیازمند تلاش و خطر اندکی است مانند پرداخت پول، امضای یک درخواست شکایت یا شرکت در تظاهرات مسالمت‌آمیز؛ (۲) مشارکت‌های کوتاه‌مدت اما نیازمند تلاش و خطر قابل توجه مانند تجمعات اعتراضی، اشغال یک مکان، یا اعتصاب؛ (۳) مشارکت‌های دوام‌دار و چالش‌برانگیز مانند عضویت در یک کمیته یا داوطلب بودن در یک سازمان مربوط به یک جنبش (Klandermans, 2004: 360). سه دلیل اساسی برای جذابیت مشارکت در جنبش‌ها برای افراد وجود دارد: (۱) ابزارگرایی^۱ که اشاره به مشارکت در جنبش‌ها به‌عنوان تلاشی برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اجتماعی و سیاسی دارد؛ (۲) هویت که اشاره دارد به مشارکت در جنبش به‌عنوان جلوه‌ای از به رسمیت شناخته شدن به‌واسطه عضویت و فعالیت در یک گروه؛ و (۳) ایدئولوژی که اشاره دارد به مشارکت در جنبش به‌عنوان جستجویی برای معنا و بیان دیدگاه‌های فرد (Klandermans, 2004: 361). مشارکت فرد در یک فعالیت جمعی سیاسی که توسط یک سازمان جنبش اجتماعی سازمان‌دهی شده است، گاهی حاصل یک فرآیند طولانی بسیج است (Klandermans, 2004: 369).

اقناع

اقناع معمولاً به‌عنوان «ارتباط انسانی تعریف شده که برای تأثیر بر دیگران در راستای تغییر باورها، ارزش‌ها، یا نگرش‌ها» طراحی شده است (9900 eee, 9900). بخشی از چارچوب نظری پژوهش حاضر برگرفته از «نظریات اقناع» و مبتنی است بر متغیرهای «منبع» پیام، متغیرهای «پیام» و متغیرهای «دریافت‌کننده» پیام است.

متغیرهای منبع

متغیرهای منبع، توسط کلمان^۱ در سال ۱۹۵۸ طرح شده است (Petty & Wegener, 1998). کلمان، عوامل منبع را به تأثیرات اعتبار، جذابیت و قدرت تفکیک کرد. او بیان داشت که اثرات اعتبار، ناشی از «درونی سازی» آن است که مستلزم پذیرش اطلاعات و یکپارچه‌سازی آن در یک سیستم شناختی در فرد است، اثرات جذابیت ناشی از «شناسایی» است که متکی بر مهم بودن فرد یا رابطه با منبع پیام محسوب می‌شود و تأثیرات قدرت ناشی از «تطابق» است که فقط تا زمانی اتفاق می‌افتد که منبع از طریق پتانسیل پاداش‌ها و مجازات‌ها، تحت کنترل باشد (Petty & Wegener, 1998: 24).

در میان مدل‌های اقناع، مدل احتمالی موشکافی (ELM^۲) به نقش‌های چندگانه برای متغیرهای موشکافی، به چهار طبقه‌بندی گسترده (منبع، پیام، دریافت‌کننده و زمینه) اشاره دارد (Petty & Wegener, 1998: 23). این مدل توضیح می‌دهد که چطور ویژگی‌های افراد و زمینه مربوط به آن‌ها با تأثیر بر تصمیم‌گیری آن‌ها، در ارتباط است. این‌گونه می‌توان فرض نمود که قرار گرفتن در معرض پیام‌های متقاعدکننده می‌تواند در افراد دریافت‌کننده چنین پیام‌هایی، تغییر نگرش به همراه داشته باشد (Nunes, Ferreira, & Ramos, 2016: 62).

متغیرهای منبع (Petty & Wegener, 1998: 23) یا فاکتورهای منبع به ویژگی‌های فردی‌ای که موارد اقناعی را ایجاد می‌کنند و نیز شیوه اثرگذاری این ویژگی‌ها بر نتایج تلاش‌های متقاعدکننده بازمی‌گردند (Whiting, Maynes, Podsakoff, & Podsakoff, 2012: 161).

اعتبار منبع

همان‌طور که گفته شد یکی از متغیرهای برجسته منبع، «اعتبار منبع» است. برخی از مطالعات، از جمله مطالعه کیکر و کوئلز^۳ بر دو بعد از اعتبار فرستنده با عناوین «تخصص»

1. Kelman
2. Elaboration likelihood
3. Kiecker and Cowles

(دانش) و «قابلیت اعتماد» (صداقت فرض شده (قابلیت اعتماد) تأکید می‌کنند (Odefey, 24) Petty&Wegner, 1998: 76; 2012). هر چه منبع معتبرتر باشد، تأثیرگذاری فرد متقاعدکننده بیشتر خواهد بود (Whiting, Maynes, Podsakoff, & Podsakoff, 2012: 161). منابع با تخصص بالا، زمانی که موضوع، کمتر شخصی و یا کمتر مرتبط با زندگی دریافت کنندگان است، اقناع بیشتری را نسبت به منابع غیرمتخصص، در گستره‌ای عظیم سبب می‌شوند. تأثیرات تخصص منبع از طریق متغیرهای دیگری که تصور می‌شود بر میزان ژرف‌نگری در پیام‌های اقناع‌کننده تأثیرگذارند، میانجی‌گری می‌شود (Petty&Wegner, 1998: 24).

کستلز (Castells, 2011) معتقد است که رهبران اغلب درباره یک یا چند موضوع معین به تأثیرگذاری می‌پردازند. این افراد دانش و تخصص خود را به‌عنوان مثال، در یک طبقه‌بندی از محصول یا خدماتی که درگیری بالایی با آن دارند به کار می‌گیرند.

جذابیت منبع

افزون بر اعتبار و تخصص منبع، «جذابیت منبع» (قابلیت دوست داشته شدن) (Petty & Wegener, 1998: 25) از عوامل کلیدی در اقناع و تأثیرگذاری محسوب می‌شود. جذابیت منبع به این معنی است که دریافت‌کنندگان اطلاعات چطور به منبع توجه کرده و چطور منبع برای آن‌ها خوشایند است و چگونه درگیر مفاهیمی مانند شباهت در افکار، آشنایی و همدردی میان فرستنده و گیرنده هستند (Nunes, Ferreira, Freitas, & Ramos, 2016: 62). «جذابیت» که ریون و فرنچ^۱ آن را قدرت مورد مراجعه نامیده‌اند توصیف می‌کند که منبع چگونه شبیه، آشنا و دوست داشتنی است و از احترام و قدردانی دریافت‌کننده پیام منبع منتج می‌شود. جذابیت فیزیکی، پرستیژ و محبوبیت دریافت‌کننده، جزء عناصر کلیدی جذابیت هستند (Odefey, 2012: 76).

قدرت منبع

یکی دیگر از عواملی که کلمان درباره تأثیر منبع مطرح کرد، «قدرت» منبع است. قدرت منبع، از یک‌سوی، از نظر میزانی که منبع خود را برخوردار از کنترل بر مجازات‌های مثبت و منفی می‌داند، مورد بررسی قرار می‌گیرد و از دیگر سوی، از نظر میزان تطابق فرد دریافت‌کننده با درخواستی که منبع داشته و نیز توانایی نظارت منبع بر این که آیا دریافت‌کننده جایگاه او را می‌پذیرد یا خیر، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. هر یک از این جنبه‌های قدرت نشان‌دهنده تأثیرات منبع در فرآیند اقتناع هستند (Petty & Wegener, 1998: 26).

شباهت میان منبع و دریافت‌کننده پیام

افزون بر مطالعات انجام‌شده درباره اعتبار، جذابیت و قدرت منبع، شباهتی که میان منبع و دریافت‌کننده پیام وجود دارد نیز مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که مردم، افرادی را دوست دارند که با آن‌ها نگرش‌های مشابه داشته و یا ایدئولوژی خود را تسهیم می‌کنند و افرادی که مخالف با آن‌ها هستند را دوست ندارند. همچنین این تشابه منبع-دریافت‌کننده، افزایش اقتناع را نشان می‌دهد (Petty & Wegener, 1998: 28). اودفی، شباهت میان اینفلوئنسرها و تأثیرپذیران را حداقل در برخی حوزه‌ها، تعریفی از ویژگی مفهوم رهبری فکری می‌داند. یک شباهت معین به لحاظ سابقه، علاقه و ارزش‌های میان رهبران فکری و غیررهبران فکری به نظر می‌رسد که پیش‌شرطی برای ترغیب است (Odefey, 2012: 82).

متغیرهای پیام

مطالعاتی نیز درباره پیام و متغیرهای پیام انجام گرفته است که شاید بیشتر آن‌ها متمرکز بر مطالعه محتوای پیام باشند (برای نمونه انواع اطلاعات موجود در پیام). از جمله متغیرهای محتوایی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از کیفیت استدلال‌های پیام، کمیت اطلاعات ارائه‌شده، این که اطلاعات بر روی احساسات یا شناخت تمرکز یافته و یا فقط

شامل محتوای مطلوب برای جانب‌داری است (Petty & Wegener, 1998: 29).

متغیرهای دریافت‌کننده پیام

در مطالعات اقناعی، فرد دریافت‌کننده پیام نیز مورد بررسی قرار گرفته است. متغیرهای مربوط به فرد دریافت‌کننده پیام، به جنبه‌های تلاش برای تأثیرگذاری که باعث ایجاد اقناع می‌شود ارجاع دارد. طبقه‌بندی فرد دریافت‌کننده به‌طور عمومی به جنبه‌های فردی مانند طبقه‌بندی جمعیت شناختی فرد (مانند جنسیت، قومیت) یا شخصیت و مهارت‌های فردی (مانند اعتماد به نفس و هوش) بازمی‌گردد (Petty & Wegener, 1998:38).

پیشینه تجربی

در ارتباط با موضوع رهبری فکری کاربران در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد کنش اجتماعی از طریق آنان مطالعات اندکی در خارج از کشور انجام گرفته است و مطالعات داخلی مربوط به رهبری فکری کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی نیز بسیار محدود است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

در میان مطالعات خارجی انجام‌شده یافته‌های مطالعه ویتتر و نثوبام (Winter & Neubaum, 2016) نشان داد که باز تعریف مفهوم رهبری فکری در محیط رسانه‌ای نوین و توصیف پیوندهای انگیزشی میان زمینه‌های فردی و فعالیت‌های این افراد به‌منظور تأثیر بر افکار دیگران لازم است. هافاکر (Huffaker, 2010) نشان داد که تأثیر بر دیگران از طریق فعالیت‌های زیاد ارتباطی، اعتبار و استفاده مؤثر، مثبت و تنوع زبانی در پیام‌های آنلاین انجام می‌شود. ویکس و همکاران (Weeks et al., 2017)، به بررسی مدلی نظری از تلاش رهبران فکری برای اقناع سیاسی در رسانه‌های اجتماعی پرداخت.

استنسبری (Stansberry, 2012: 4)، در مطالعه خود به عامل «رسانه‌های رسمی» و وجود رهبران فکری اشاره کرده و بیان داشته است که رهبران فکری به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای در رادیو، روزنامه و مجله نمود می‌یابند که این‌ها خود، رسانه‌های رسمی ارتباطات هستند (Stansberry, 2012: 4). یافته‌های کارلسن (Karlsen, 2015) نشان داد که احزاب سیاسی

عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در...؛ معراجی اسکویی و همکاران | ۳۶۹

در فیس‌بوک در گستره عظیمی دارای رهبران فکری هستند که به فعالیت‌های ویژه آنلاین و آفلاین می‌پردازند. مطالعه اودفی (Odefey, 2012) در زمان انتخابات فدرال آلمان در سال ۲۰۰۹ نشان داد که تفاوت‌های موجود در مباحثه‌های چهره به چهره هنگامی تقویت می‌شوند که مردم ارتباطات آنلاین دارند.

از جمله مطالعات انجام‌شده در داخل کشور، درباره شهرت افراد در فضای مجازی، نتایج مطالعه حسینی مقدم، شاوردی و جعفرزاده پور (۱۳۹۶) را می‌توان نام برد که نشان دادند ضریب و رتبه‌بندی شهرت مجازی افراد با رتبه شهرت حقیقی آن‌ها تفاوت معناداری دارد. در زمینه سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت مدنی، پژوهش کرمانی و پاکدامن (۱۳۹۵) نشان داد که میان سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مشارکت مدنی در دنیای واقعی رابطه مثبت وجود دارد و در میان شاخص‌های سرمایه اجتماعی، باز/ بسته بودن شبکه دوستان، تراکم شبکه، شرایط دستیابی به منابع، شکاف بین منابع موجود و مورد انتظار، رعایت هنجارها و قواعد، اعتماد نهادی/ مدنی و هنجارهای کنش متقابل، شاخص‌های تبیین‌کننده مشارکت مدنی کاربران هستند. درباره فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی آن‌ها، رهبرقاسمی، فدایی ده چشمه و شهریاری (۱۳۹۴) نشان دادند که میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی سیاسی، تأثیر معنی‌داری دارد.

درباره اعتبار منبع نیز می‌توان به مطالب ذیل اشاره نمود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتبار منبع با درک موضوع، تجربه ویژه و برخورداری از دانش افزایش می‌یابد. قابلیت اعتماد بستگی به این دارد که آیا هدف با منبع ارتباط دارد و آیا این هدف دارای سوگیری است یا خیر. همچنین مطابق نظر گتینگتون و روبرتسون^۱، اعتبار منبع بستگی به قدرت پیوند میان شرکت‌کنندگان در بحث دارد. با شدت هیجان و صمیمت بالاتر، اعتبار درک شده بیشتر خواهد بود. افزون بر این، اعتبار، به تجربه پیشین درباره یک منبع و به «دقت در توصیه‌های قبلی» آن مرتبط است (Odefey, 2012: 76). هاگفلد^۲ و همکاران او نشان

1. Gatignon and Robertson

2. Huckfeldt

دادند که اعتماد به افکار یک فرد، به گستره‌ای که او به‌عنوان متخصص دیده می‌شود و نیز تعداد تعامل برقرارشده با این فرد، همبسته است. مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که هنگامی که منابع، دارای قابلیت اعتماد بالایی هستند، بیشتر متقاعدکننده‌اند. منابع قابل اعتماد، نسبت به آن‌هایی که قابلیت اعتماد کمتری دارند، فوریت بیشتری در تغییر فکر داشته و تحریک‌کننده نیز هستند. احتمال بیشتری وجود دارد که پیام‌های منابع قابل اعتماد، به‌عنوان بازتاب‌های دقیق حقایق درک شوند. بنابراین پیام‌های این منابع دارای قدرت اقناع‌کنندگی بیشتری هستند (Odefey, 2012: 76).

همچنین افزون بر مطالعات یادشده، تنگ^۱ و همکاران او دریافتند که برای این که پیامی اقناع‌کننده محسوب شود بایستی دارای چهار ویژگی باشد: کیفیت استدلال، اعتبار منبع، جذابیت منبع و درک منبع (Nunes, Ferreira, Freitas, & Ramos, 2016:62). به‌هرروی تخصص و جذابیت فیزیکی منبع، در پذیرش اندیشه و دوست داشته شدن، دارای تأثیرات عمده و معنی‌دار هستند. میل و آرونسون^۲ دریافتند که در هنگامی که منبع از نظر فیزیکی جذاب است تأثیرگذاری پیام را افزایش می‌دهد (Pornpitakpan, 2004: 248).

روش پژوهش

پژوهش حاضر، رویکرد کمی و طرح پژوهشی همبستگی را با توجه به جهان‌بینی پسا اثبات‌گرایی (Creswell, & Creswell, 2018: 48) اتخاذ نموده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

به دلیل تنوع شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده کاربران ایرانی، در این پژوهش، جامعه آماری، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در نظر گرفته شد. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس^۳ (با استناد به Walliman, 2011: 96)، لینک پرسشنامه محقق ساخته در گوگل فورمز^۴، بر روی صفحات پر بازدید اینستاگرام و نیز در گروه‌های

1. Teng
2. Mills and Aronson
3. Convenience Non-Probability Sampling
4. Google forms

اپلیکیشن پیام‌رسان تلگرام، ارسال شد. حداقل حجم نمونه، با استفاده از فرمول کرجسی- مورگان^۱ (۱۹۷۰) با درجه اطمینان ۹۵٪ و حاشیه خطا ۵٪، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. پرسشنامه توسط ۳۹۳ نفر تکمیل شد. تحلیل قدرت آماری پیشینی (اولیه)^۲ نیز در نرم‌افزار G*Power صورت گرفت. با توجه به تحلیل قدرت پسینی، حجم نمونه در نظر گرفته شده برای تشخیص اندازه اثرهای متوسط و بزرگ، قدرت کافی را دارا است.

عملیاتی سازی مفاهیم تحقیق

پژوهش حاضر، با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. این پرسشنامه در بردارنده ۵۳ پرسش بسته پاسخ، بر پایه طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای (خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲ و اصلاً=۱) طراحی شده بود. لینک این پرسشنامه به مدت ۵۹ روز در دسترس پاسخگویان بالقوه بود.

روایی محتوایی و صوری گویه‌های پرسشنامه، با بهره‌گیری از سؤالات سنجش روایی مطرح شده در پژوهش‌های زمان زاده و همکاران (Zamanzadeh, et al., 2015)، پولیت و بک (Polit & Beck, 2006)، یغمایی (Yaghmaie, 2003) و لاوشی (Lawshe, 1975)، توسط ۳ نفر خبره و ۲ نفر از شرکت‌کنندگان موردسنجش قرار گرفت. توافق حاصل در روایی محتوایی و صوری با فرمول لاوشی^۳، در سطح گویه‌ها^۴ و در سطح مقیاس^۵ (Ayre & Scally, 2013: 79) برابر با ۱ یعنی توافق کامل بود.

پایایی اولیه پرسشنامه نیز در یک مطالعه پایلوت (مقدماتی) (با ۵۰ نفر شرکت‌کننده) موردسنجش قرار گرفت. بر اساس توصیه‌های ارائه شده درباره سنجش‌های چندبعدی (Widhiarso & Ravand, 2014: 112) پایایی برای هر بعد به‌طور مجزا محاسبه شد. برای تعیین ابعاد سازه‌ها، بر اساس توصیه یو و ریچاردسون و یاکوبوچی (Yu & Richardson, 2015: 127; Iacobucci, 2001: 58) تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد.

1. KREJCIE, MORGAN
2. A Priori Power Analysis
3. Lawshe
4. Item-level validity
5. Scale-level validity

پس از سنجش پایایی اولیه ابزار در آزمون پایلوت، لینک پرسشنامه نهایی در اختیار کاربران اینستاگرام قرار گرفت و ۳۴۳ نفر در این مرحله، پرسشنامه را پر کردند. آلفای کرونباخ نهایی برای داده‌های مربوط به همه پاسخگویان در دو مرحله پایلوت و نهایی (۳۹۳ نفر)، محاسبه شد. آلفای کرونباخ زیر-مقیاس‌های موردسنجش در پرسشنامه نهایی از پایایی قابل قبول بالاتر از ۰,۷ برخوردار بودند به جز یک مورد که بسیار به ۰,۷ (۰,۶۸۹) نزدیک بود.

یافته‌های پژوهش

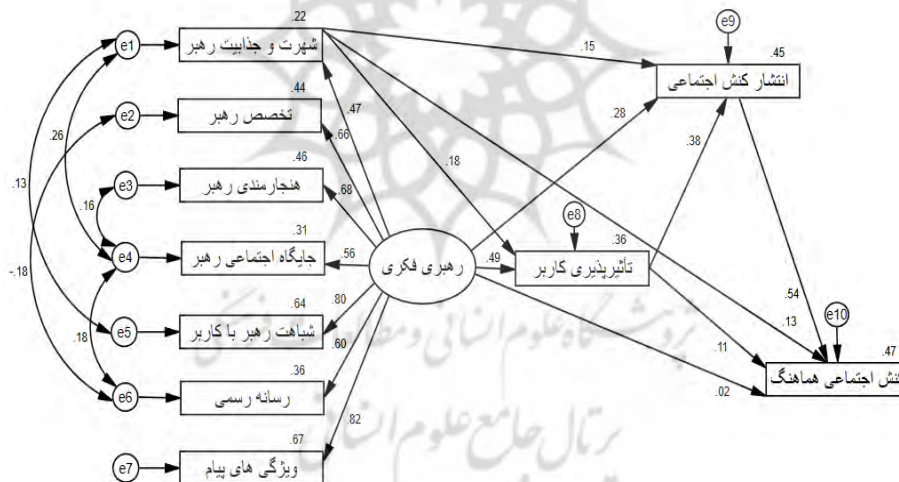
در ۳۹۳ نفر شرکت‌کننده مطالعه حاضر، تعداد زنان (۲۳۹ نفر)، بیش از مردان (۱۵۴ نفر) بود. بیش از ۶۷ درصد از افراد شرکت‌کننده، در محدوده سنی ۱۸ تا ۳۴ سال بودند. بیش از ۸۰ درصد افراد، نوعی از تحصیلات دانشگاهی را تجربه نموده‌اند.

متغیرهای اصلی با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی گروه‌بندی شدند و آلفای کرونباخ آن‌ها محاسبه شد. میزان میانگین هر یک از متغیرها، توسط نرم‌افزار اسپاس محاسبه شد. متغیرهای حاصل از این فرآیند عبارت‌اند از: شهرت و جذابیت، تخصص، هنجارمندی، جایگاه اجتماعی رهبر، رسانه‌های رسمی، ویژگی‌های پیام، شباهت با کاربر، تأثیرپذیری کاربر، انتشار کنش اجتماعی، کنش اجتماعی هماهنگ.

نمودار جعبه‌ای^۱ متغیرها و آزمون‌های نرمال بودن تک متغیره (آزمون‌های شاپیرو-ویلک، کولموگروف-اسمیرنوف و لیلیه فورس) (Razali & Wah, 2010:127) و آزمون‌های نرمال بودن چند متغیره (ضریب‌های ماردیا از چولگی و کشیدگی چند متغیره) (Gao, Mokhtarian, & Johnston, 2008: 3) در نرم‌افزارهای اسپاس و ایموس انجام شد که نشان دادند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. انجام رگرسیون خطی و تشخیص هم خطی، بر پایه ملاک‌های تعیین شده (Sahay, 2019) نشان داد که متغیرهای پیش بین پژوهش، مشکل هم خطی و هم خطی چندگانه نداشتند.

مدل سازی معادلات ساختاری

در پژوهش حاضر از روش بسته‌سازی بر اساس محتوای گویه‌ها (Matsunaga, 2008: 287) بهره گرفته شده است. از آنجایی که داده‌ها به لحاظ توزیع چند متغیری، غیر نرمال بودند، به توصیه بیرن (Byrne, 2016: 367) از روش بوت استرپ^۱ با ۱۰۰۰ نمونه بوت استرپ، بوت استرپ ام آل و بولن-استاین بوت استرپ^۲، با استفاده از تخمین حداکثر احتمال^۳ بهره گرفته شد. سنجش نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری، بر اساس شاخص‌های بسیار گزارش شده در ادبیات آماری و شاخص‌های قابل قبول برای هر یک از آن‌ها، نشان داد که مدل اندازه‌گیری از نیکویی برازش بسیار خوبی برخوردار است. اعتبار سازه^۴، با بهره‌گیری از سنجش اعتبار همگرا^۵ و اعتبار تفکیک‌کننده^۶ با توجه به بار عاملی گویه، AVE و پایایی مرکب^۷ (Arifin & Yusoff, 2016: 4) (Ahmad, 2016) (Zulkurnain & Khairushalimi, 2016) در حد قابل قبول ارزیابی شد.



شکل ۱: مدل متغیر پنهان کامل

1. Bootstrap Method
2. Bollen-Stine Bootstrap
3. Maximum Likelihood (ML) estimation
4. Construct Validity
5. Convergent validity
6. Discriminant validity
7. Composite Reliability

در مدل متغیر پنهان کامل^۱، مسیر رهبری فکری به کنش اجتماعی هماهنگ، معنادار نبود. در متغیرهای شاخص، رهبری فکری، ویژگی پیام و شباهت رهبر با کاربر، بیشترین شدت اثر را دارا بود و جایگاه اجتماعی رهبر و شهرت و جذابیت، کمترین شدت اثر را داشتند. با این وجود، متغیر شهرت و جذابیت هم به طور مستقیم و هم به عنوان میانجی، بر تأثیر پذیری کاربر، انتشار کنش اجتماعی و کنش اجتماعی هماهنگ تأثیر گذار بود.

سنجش نیکویی برازش مدل متغیر پنهان کامل، بر اساس شاخص‌های بسیار گزارش شده در ادبیات آماری و شاخص‌های قابل قبول برای هر یک از آن‌ها نشان داد که مدل متغیر پنهان کامل از نیکویی برازش عالی برخوردار است.

جدول ۲: شاخص‌های نیکویی برازش مدل متغیر پنهان کامل

شاخص نیکویی برازش	عدد نیکویی برازش مدل	شاخص نیکویی برازش	نیکویی برازش مدل
مجذور کای	۱۷,۷۰۳	شاخص قابل قبول	-
درجه آزادی	۲۴		-
سطح احتمال	۰,۸۱۷		$p > ۰,۰۵ *$
Bollen-Stine bootstrap p	۰,۹۳۸		$p > ۰,۰۵ *$
Minimum discrepancy per degree of freedom (CMIN/DF)	۰,۷۳۸		$< ۳,۰ **$
Root mean squared error approximation (RMSEA)	۰,۰۰۰		(بسیار خوب) ۰,۰۱ < (خوب) ۰,۰۵ ** (متوسط) ۰,۰۸ <
Goodness-of-fit index (GFI)	۰,۹۹۱		$> ۰,۹۰ **$
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	۰,۹۸۰		$> ۰,۹۰ **$

* (Byrne, 2016)

** (Moss, Lawson & White, 2015)

1. Full Latent Variable Model

عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در....؛ معراجی اسکویی و همکاران | ۳۷۵

تحلیل قدرت آماری پسینی برای آزمون‌های اف (رگرسیون چندگانه خطی)، قدرت حاصل شده $> 0,999$ را در سطح احتمال خطای $0,05$ نشان داد.

آزمون فرضیه‌ها

در پژوهش حاضر، به منظور آزمون فرضیه‌ها، از شیوه آزمون فرضیه بیزی^۱ استفاده شد. بر پایه نرم‌افزار ایموس^۲، برای عدد پیشینی^۳، میانگین برابر صفر و انحراف معیار ۱ در نظر گرفته شد. فرضیه صفر H_0 هنگامی پذیرفته است که عدد صفر (میانگین)، بین فاصله اطمینان پسینی^۴ قرار بگیرد.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها به روش بیزی

نتیجه آزمون فرضیه	۹۵٪ مورز بالایی	۹۵٪ مورز پایینی	فرضیه‌های جایگزین
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۹۶۹	۰,۵۸۸	رهبری فکری، تأثیر پذیری کاربر را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۵۹۵	۰,۲۴۸	رهبری فکری، انتشار کنش اجتماعی توسط کاربر را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۱۷۹	-۰,۱۴۳	رهبری فکری، کنش اجتماعی هماهنگ کاربر را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۴۵۰	۰,۲۷۱	تأثیر پذیری کاربر، انتشار کنش اجتماعی توسط او را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۲۰۴	۰,۰۱۶	تأثیر پذیری کاربر، کنش اجتماعی هماهنگ او را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۶۵۲	۰,۴۵۱	انتشار کنش اجتماعی توسط کاربر، کنش اجتماعی هماهنگ او را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۴۲۶	۰,۱۳۳	شهرت و جذابیت رهبر، تأثیر پذیری کاربر را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۳۳۱	۰,۰۸۲	شهرت و جذابیت رهبر، انتشار کنش اجتماعی توسط کاربر را افزایش می‌دهد.
H_1 و پذیرش H_0 رد	۰,۳۰۷	۰,۰۶۷	شهرت و جذابیت رهبر، کنش اجتماعی هماهنگ کاربر را افزایش می‌دهد.

با توجه به اینکه فرضیه اثر مستقیم رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ کاربران، رد

1. Bayesian
2. IBM SPSS Amos Graphics 22 Software
3. Prior value
4. Posterior Confidence Intervals

شد، فرضیه‌های مربوط به اثرات غیرمستقیم (میانجی‌گری) متغیرها مورد آزمون قرار گرفت. با بهره‌گیری از روش بوت استرپ با ۱۰۰۰ نمونه و استفاده از فواصل اطمینان اصلاح شده به لحاظ سوگیری، با سطح معناداری ۹۵٪، فرضیه‌های اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های جایگزین اثرات غیرمستقیم

نتیجه آزمون فرضیه	معناداری	۹۵٪ مرز بالایی	۹۵٪ مرز پایینی	تخمین	فرضیه‌های جایگزین اثرات غیرمستقیم
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۳	۰,۳۹۳	۰,۱۷۳	۰,۲۷۹	تأثیرپذیری کاربر، اثر رهبری فکری بر انتشار کنش اجتماعی را میانجی‌گری می‌کند.
پذیرش H_0 و رد H_1	۰,۰۷۹	۰,۱۹۵	-۰,۰۰۷	۰,۰۸۴	تأثیرپذیری کاربر، اثر رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۲	۰,۲۳۷	۰,۰۹۱	۰,۱۵۴	انتشار کنش اجتماعی، اثر رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ را از طریق تأثیرپذیری کاربر، میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۲	۰,۳۴۳	۰,۱۳۱	۰,۲۳۱	انتشار کنش اجتماعی، اثر رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۱	۰,۱۷۴	۰,۰۴۶	۰,۰۹۹	تأثیرپذیری کاربر، اثر شهرت و جذابیت رهبر بر انتشار کنش اجتماعی را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۱۱	۰,۱۸۳	۰,۰۲۰	۰,۱۰۳	شهرت و جذابیت رهبر، اثر رهبری فکری بر انتشار کنش اجتماعی را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۱	۰,۰۹۵	۰,۰۲۴	۰,۰۵۵	انتشار کنش اجتماعی، اثر شهرت و جذابیت رهبر بر کنش اجتماعی هماهنگ را از طریق تأثیرپذیری کاربر، میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۱۱	۰,۲۰۵	۰,۰۱۹	۰,۱۱۴	انتشار کنش اجتماعی، اثر شهرت و جذابیت رهبر بر کنش اجتماعی هماهنگ را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۱۰	۰,۱۰۸	۰,۰۱۱	۰,۰۵۷	اثر رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ، به‌واسطه شهرت و جذابیت رهبر و انتشار کنش

نتیجه آزمون فرضیه	معناداری	٪۹۵ موز بالایی	٪۹۵ موز پایینی	تخمین	فرضیه‌های جایگزین اثرات غیرمستقیم
					اجتماعی، میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۱	۰,۰۵۱	۰,۰۱۲	۰,۰۲۷	اثر رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ، به واسطه شهرت و جذابیت رهبر، تأثیرپذیری کاربر و انتشار کنش اجتماعی میانجی‌گری می‌شود.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۱	۰,۲۳۹	۰,۰۶۳	۰,۱۳۶	شهرت و جذابیت رهبر، اثر رهبری فکری بر تأثیرپذیری کاربر را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۰۳	۰,۱۶۶	۰,۰۲۷	۰,۰۹۱	شهرت و جذابیت رهبر، اثر رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ کاربر را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۳۸	۰,۰۸۴	۰,۰۰۱	۰,۰۳۰	تأثیرپذیری کاربر اثر شهرت و جذابیت رهبر بر کنش اجتماعی هماهنگ را میانجی‌گری می‌کند.
رد H_0 و پذیرش H_1	۰,۰۴۰	۰,۰۴۳	۰,۰۰۱	۰,۰۱۵	تأثیرپذیری کاربر، اثر رهبری فکری بر کنش اجتماعی هماهنگ را از طریق شهرت و جذابیت رهبر، میانجی‌گری می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های رهبری فکری مطابق مدل معادلات ساختاری ترسیم شده به ترتیب بیشترین تا کمترین میزان تأثیر، شامل هفت عامل ویژگی‌های پیام، شباهت رهبر با کاربر، هنجارمندی رهبر، تخصص رهبر، رسانه‌های رسمی، جایگاه اجتماعی رهبر و شهرت و جذابیت رهبر هستند. این در حالی است که متغیر شهرت و جذابیت، خود، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر روی متغیرهای تأثیرپذیری کاربر، انتشار- کنش اجتماعی و کنش اجتماعی هماهنگ تأثیر می‌گذارد و نیز بیشترین تأثیر مستقیم را بر تأثیرپذیری کاربر و کمترین تأثیر مستقیم را بر کنش اجتماعی هماهنگ دارد. این مؤلفه‌ها با یافته‌های کیم (Kim, 2007)، متغیرهای منبع مطرح شده توسط کستلز (Castells, 2011) و اودفی (Odefey, 2012)، نظرات کاتز

(مطرح شده در Jungnickel, 2016: 3) و شباهت میان رهبر و دریافت کننده پیام مطرح شده توسط اودفی (Odefey, 2012: 82)، رسانه‌های رسمی مطرح شده توسط استنسبری (Stansberry, 2012: 4) و نیز ویژگی‌های پیام و منبع در مدل احتمالی موشکافی منطبق است.

هر جامعه‌ای نیازمند مشارکت اعضای آن جامعه برای ارتقای عدالت اجتماعی، رعایت حقوق انسانی و تغییرات اجتماعی در راستای بهبود زندگی است. همان گونه که پیش تر بیان شد، یکی از راه‌های ایجاد تغییر اجتماعی، بهره‌گیری از کنش اجتماعی است و این کنش‌ها نیازمند ترغیب اعضای جامعه به مشارکت در سطوح فردی، گروهی و اجتماعی در فعالیت‌های ایجاد کننده تغییر است. هنگامی که مشکلی در جامعه چه از سوی نخبگان و چه از سوی عموم مردم شناسایی می‌شود برای اینکه در راستای حل شدن در دستور کار سیاست‌گذاران قرار گیرد نیازمند بهره‌گیری از روش‌هایی چون بسیج، عرضه سیاسی، استفاده از رسانه‌ها و پیش‌دستی در عمل است (رجوع شود به وحید، ۱۳۸۱: ۳۰۰-۳۰۵) که از مداخله رسانه‌ها و استراتژی‌های رجوع به افکار عمومی بهره می‌برند. در این روش‌ها، بهره‌گیری از رهبران فکری در آگاه‌سازی، جهت‌دهی به افکار عمومی و ایجاد کنش اجتماعی در راستای حل مشکلات اجتماعی و ثبت آن‌ها در دستور کار سیاست‌گذاران کشور، بسیار حائز اهمیت است. از سوی دیگر، همان‌طور که آرچز و فلمینگ (Arches & Fleming, 2006: 85) نیز اشاره کرده‌اند، به میدان آوردن جوانان و توانمندسازی آنان با تقویت مهارت‌های آن‌ها در تصمیم‌گیری و مشارکت اجتماعی، می‌تواند به ارتقای جامعه و تأمین خواسته‌های نسل جوان کمک کرده و آن‌ها را برای بر عهده گرفتن نقش‌های آتی در جامعه آماده کند.

رسانه‌های اجتماعی و رهبران فکری فعال در آن‌ها می‌توانند در ترغیب افراد جامعه به‌ویژه جوانان، به‌سوی مشارکت و کنش اجتماعی سازنده، بسیار اثرگذار باشند و همان‌گونه که باگری و دولاکیا (Bagozzi & Dholakia, 2002: 2) نیز اشاره کرده‌اند می‌توانند کنش اجتماعی دارای قصد از نوع قصدهای جمعی را ایجاد و هدایت کند که


نه تنها می‌تواند منجر به کنش‌های هماهنگ آنلاین شود، قادر است کنش‌ها و جنبش‌های اجتماعی در فضای واقعی جامعه نیز ایجاد کند. همان‌گونه که کلاندرمانس (Klandermans, 2004: 360) مشارکت در جنبش‌های اجتماعی در فضای واقعی جامعه را تقسیم‌بندی کرده، کنش‌های هماهنگ در فضای آنلاین را هم می‌توان به مشارکت‌های محدود در زمان و نیازمند تلاش و خطر اندک مانند فعالیت‌هایی چون امضای درخواست‌های شکایت آنلاین یا سایر فعالیت‌هایی که به اسلکتیویزم^۱ (Lee, & Hsieh, 2013: 1) موسوم هستند؛ یا انتشار فراخوان‌هایی برای مشارکت‌های کوتاه‌مدت اما نیازمند تلاش و خطر قابل توجه مانند تظاهرات مسالمت‌آمیز یا تجمعات اعتراضی و یا فراخوان برای عضویت و مشارکت‌های دوام‌دار و چالش‌برانگیز در برخی گروه‌ها و سازمان‌های جنبشی تقسیم کرد. کاربران در رسانه‌های اجتماعی نیز همان‌گونه که کلاندرمانس (Klandermans, 2004: 361) در فضای واقعی مطرح کرده، در تلاش برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اجتماعی و سیاسی خود، یا به‌عنوان عضوی از یک گروه و جنبش خاص و یا در جستجوی معنا و بیان دیدگاه‌های فردی خود، به انتشار فراخوان‌های مربوط به کنش اجتماعی و کنش اجتماعی هماهنگ می‌ورزند. در این میان، میزان تأثیرپذیری کاربران از رهبران فکری، بر میزان انتشار فراخوان‌های مربوط به کنش اجتماعی و نیز کنش اجتماعی هماهنگ آن‌ها اثر مثبت و مستقیم دارد. یکی از مؤلفه‌های مهم رهبری فکری یعنی «شهرت و جذابیت» در میان سایر مؤلفه‌ها، اثر میانجی و قابل توجهی در میزان انتشار فراخوان‌های مربوط به کنش اجتماعی و نیز کنش اجتماعی هماهنگ کاربران اینستاگرام ایفا می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در تولید محتوا و انتشار پیام تأثیرگذار در راستای ایجاد کنش اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته و با توجه به ویژگی‌های پیام طراحی شده، رهبران فکری برگزیده شوند که از نظر سن، جنسیت و جایگاه اجتماعی مشابه مخاطبان هدف هستند. همچنین می‌توان به شناسایی و بهره‌گیری از رهبران فکری که دارای شهرت و جذابیت افزون‌تری نسبت به بقیه افراد در میان ستارگان سینما، سیاستمداران، فعالان امور

اقتصادی و تجاری و متخصصان حوزه علوم و فناوری در کشور هستند اقدام کرد. پژوهش حاضر محدود به شبکه اجتماعی اینستاگرام است و عوامل مؤثر بر رهبری فکری در سایر شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار نداده است. با توجه به محدودیت پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران در سایر شبکه‌های اجتماعی که دارای ویژگی‌های متفاوتی از اینستاگرام هم به لحاظ محتوایی و هم به لحاظ ویژگی‌های کاربران هستند، انجام گیرد.

یافته مهم و دستاورد این پژوهش، افزون بر تعیین میزان اثر مؤلفه‌های رهبری فکری، شناسایی نقش میانجی شهرت و جذابیت، تأثیرپذیری کاربران و انتشار فراخوان‌های مربوط به کنش اجتماعی در انتقال اثر رهبری فکری بر ایجاد کنش اجتماعی هماهنگ در میان کاربران اینستاگرام است. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند توسط سازمان‌های متولی ایجاد تغییرات و کنش اجتماعی، در راستای حل معضلات و اعتلای جامعه مورد استفاده قرار گیرد.

ORCID

Sholeh Meraji Oskouie  <https://orcid.org/>
Mohamad Soltanifar  <https://orcid.org/>
Ali Delavar  <https://orcid.org/>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اولسون، جین؛ سیگنایزر، بنو؛ ویندال سون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. (ترجمه: علیرضا دهقان)، تهران: جامعه‌شناسان.
- حسینی مقدم، محمد؛ شاوردی، تهمینه؛ جعفرزاده پور، فروزنده. (۱۳۹۶). «بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد»، *مطالعات رسانه‌های نوین*. دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۴۱-۱۱۳. تابستان.
- رهبرقاضی، محمودرضا؛ فدایی ده چشمه، مرضیه؛ شهریاری، اعظم. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف سیاسی». *مطالعات رسانه‌های نوین*. دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۵۹-۳۴.
- کرمانی، حسین؛ پاکدامن، یوسف. (۱۳۹۵). «مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی کاربران ایران در فیس‌بوک و مشارکت مدنی آن‌ها در دنیای واقعی». *پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۳ (۳)، صص ۳۵-۹.
- وحید، مجید. (۱۳۸۱). بررسی فرآیند شکل‌گیری و قرارگیری مشکل در عرصه عمومی و دستور کار سیاست‌گذار. *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*. ۵۷. صص ۲۸۵-۳۰۹.

References

- Ahmad, S., Zulkurnain, N. N. A., & Khairushalimi, F. I. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Advances in Mathematics and Computer Science*, 1-8.
- Arches, J., & Fleming, J. (2006). Young people and social action: Youth participation in the United Kingdom and United States. *New directions for youth development*, 2006(111), 81-90.
- Arifin, W. N., & Yusoff, M. S. B. (2016). Confirmatory factor analysis of the Universiti Sains Malaysia Emotional Quotient Inventory among medical students in Malaysia. *SAGE Open*, 6(2), 2158244016650240.
- yy ,, & yyyyyy 2211). Cllllll llll ss ocr eeeee es nnnttt validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

- Castells, M. (2011). Network theory A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5, 15.
- Castells, M. (2011). Network theory| A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5, 15.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Diza, M. E. (2018). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. (MSc Thesis). International Hellenic University.
- Gao, S., Mokhtarian, P. L., & Johnston, R. A. (2008). Nonnormality of data in structural equation models. *Transportation Research Record*, 2082(1), 116-124.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Huang, C. C., Lien, L. C., Chen, P. A., Tseng, T. L., & Lin, S. H. (2017). Identification of Opinion Leaders and Followers in Social Media. In *DATA* (pp. 180-185).
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617.
- Iacobucci, D. E. (2001). Methodological and statistical concerns of the experimentalbehavioral researcher. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1-2). 55-69.
- Jungnickel, K. (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. *International Journal of Communication*, 12, 23.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318.
- Kim, D. K. (2007). *Identifying opinion leaders by using social network analysis: A synthesis of opinion leadership data collection methods and instruments* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Klandermans, B. (2004). The demand and supply of participation: Social-psychological correlates of participation in social movements. *The Blackwell companion to social movements*, 360-379.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnelpsychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, Y. H., & Hsieh, G. (2013, April). Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 811-820).
- Matsunaga, M. (2008). Item parceling in structural equation modeling: A

- primer. *Communication Methods and Measures*, 2(4), 260-293.
- Moss, T. P., Lawson, V., & White, P. (2015). Identification of the underlying factor structure of the Derriford Appearance Scale 24. *PeerJ*. <http://dx.doi.org/10.7287/peerj.preprints.605v1>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The cccœ ff slllll ll ii a pnmnn '''''''' oooœmdddnnnnn nn oooo'''' itt ooooo to yyy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Odefey, M. A. (2012). *Interpersonal communication and opinion leadership in the context of the 2009 German federal election-How the Internet raises the bar for most, but lowers it for some; and how ideas seem to flow from the Internet to the general public via opinion leaders*. (PhD Dissertation).
- Oyedokun, G. (2016). Management Thoughts: The Review of Social Action Theory. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2912274
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in nursing & health*, 29(5), 489-497.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2010, June). Power comparisons of some selected normality tests. In *Regional Conference on Statistical Sciences, Malaysia* (pp. 126-138).
- Sahay, A. (2019). *Business Analytics: A Data-Driven Decision-Making Approach for Business, Volume II*. Business expert press
- Sharma, M. K., & Jain, S. (2013). Leadership management: Principles, models and theories. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(3), 309-318.
- Stansberry, K. (2012). *One-step, two-step, or multi-step flow: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics*. (PhD Dissertation). University of Oregon Graduate School.
- Statista (2019). *Countries with most Instagram users 2019*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Walliman, N. (2017). *Research methods: The basics*. Routledge.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.
- Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion

- variables. *The Handbook of Social Psychology*, Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, eds. Boston: McGraw-Hill, 323-90.
- Whiting, S. W., Maynes, T. D., Podsakoff, N. P., & Podsakoff, P. M. (2012). Effects of message, source, and context on evaluations of employee voice behavior. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 159.
- Widhiarso, W., & Ravand, H. (2014). Estimating reliability coefficient formultidimensional measures: A pedagogical illustration. *Review of psychology*, 21(2), 111-121.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116665858.
- Yaghmaie, F. (2003). Content validity and its estimation. *Journal of Medical Education*, 3(1).
- Yu, T., & Richardson, J. C. (2015). An exploratory factor analysis and reliability analysis of the student online learning readiness (SOLR) instrument. *Online Learning*, 19(5), 120-141.
- Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi-Majd, H., & Nikanfar, A. R. (2015). Design and implementation content validity study: development of an instrument for measuring patient-centered communication. *Journal of caring sciences*, 4(2), 165.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: معراجی اسکویی، شعله، سلطانی فر، محمد، دلاور، علی. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر رهبری فکری کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایجاد کنش اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۳۵۷-۳۸۴.
DOI: 10.22054/nms.2022.48867.885



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..