

ایمن سازی رسانه های اجتماعی: تعامل با نامداران به مثابه راهبرد پیشگیری از کژرفتاری کاربران برخط

امیرحسین زراندوز، زهرا علیپور درویشی*، زهرا دهدشتی شاهرخ،^۳ محمد حقیقی^۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۳/۲۵ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۴/۱۷ صفحات: ۶۸-۵۱

چکیده

زمینه و هدف: در سالیان اخیر، رسانه های اجتماعی تغییرات عمیقی در رفتار کاربران ایجاد کرده اند. در کنار رفتارهای بنهجار در سطح این نوع رسانه ها، کژرفتاری هایی در حال وقوع است و مدیریت اینگونه رفتارها به چالشی تبدیل شده است. از این رو، هدف این پژوهش این است که نظام های حکمرانی چگونه می توانند از ظرفیت نامداران برای مدیریت این فضا استفاده کنند.

روش بررسی: این پژوهش با رویکرد داده بنیاد انجام شد. مصاحبه نیمه ساختار یافته ای با ۱۳ نفر از صاحب نظران رسانه های اجتماعی تا اشباع نظری انجام گرفت. برای روایی و پایایی ابزار سنجش، از چارچوب ۵ عاملی ماکسول استفاده شد.

یافته ها: فرآیند کدگذاری در ۵ بخش و ۸ مقوله اصلی انجام شد. مقوله پیش آینده شامل عوامل جامعه شناختی و روان شناختی، پس آینده شامل فردی، بین فردی و اجتماعی، زمینه ای شامل رسانه های اجتماعی، و شرایط شامل تعامل با نامداران، و اقتضانات شامل ملاحظات محیطی می باشد.

نتیجه گیری: نتایج حاکی از این است که مهم ترین گزاره ها در کنترل کژرفتاری بوسیله نامداران عبارتند از تعامل آموزشی، افزایش آستانه تحمل، امنیت عمومی، سرمایه اجتماعی و انسجام ملی که لازم است به این موارد توجه شود.

کلیدواژه ها: ایمن سازی رسانه، نامداران، کژرفتاری کاربران برخط، امنیت عمومی، حکمرانی خوب

ارجاع: زراندوز، ا.ح.، علیپور درویشی، ز.، دهدشتی شاهرخ، ز. و حقیقی، م. (۱۴۰۲). ایمن سازی رسانه های اجتماعی: تعامل با نامداران به مثابه راهبرد پیشگیری از کژرفتاری کاربران برخط. فصلنامه منابع انسانی تحول آفرین. ۶۸(۶): ۵۱-۶۸.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: Z_alipour@iau-tnb.ac.ir)

^۳ استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

^۴ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

دیجیتالی شدن ارتباطات و ظهور رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش سرعت تولید و انتقال اطلاعات، فراتر از مرزهای جغرافیایی کاربران شده است؛ تا جایی که امروزه این رسانه‌ها به عنوان رسانه‌های افکارساز نقش آفرینی می‌کنند. دامنه در حال تغییر بسترهای اطلاعاتی و همچنین چشم انداز رسانه‌ها، بر محیط‌های امنیتی امروزی تأثیر بسزایی گذاشته است (کافمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۴). امروزه رسانه‌های اجتماعی یک بازیگر کلیدی در حمایت از اقتدارگرایی هستند که فاصله معناداری نسبت به فضای روزنامه نگاری سنتی ایجاد کرده‌اند. از این جهت می‌توان از آن‌ها برای دامن زدن به تنش‌های بین گروه‌های مختلف، ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به نهادهای دولتی، تصمیم‌گیران و نیز تأثیرگذاری بر گفتمان سیاسی استفاده کرد (سینگر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۳).

برخی فعالیت‌های اطلاعاتی دارای مقاصد بدخواهانه هستند و به منظور تأثیرگذاری بر ادراک، رفتار و تصمیمات گروه‌های هدف صورت می‌پذیرند. این فعالیت‌ها برای حصول نتیجه از تکنیک‌های مختلف و میان‌برهایی که در شیوه تفکر ما تأثیر می‌گذارند، استفاده می‌کنند. این فرآیند یا با استفاده از فراگیری در مورد داده‌هایی که به اشتراک می‌گذاریم یا با استفاده از تکنانه‌هایی که سوگیری‌های شناختی ما را دستکاری می‌کنند، اجرا می‌شود (پامنت^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵).

از سویی رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از واقعیت روزمره جوانان است و لذا جوانان، از عمده‌ترین گروه‌های هدفی هستند که در معرض دائمی اطلاعات تجاری، سیاسی و اجتماعی به منظور تأثیرگذاری بر عقایدشان قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، آن‌ها در معرض بازیگران متخاصم، دشمنان یا ترول‌هایی^۴ هستند که از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف خود استفاده می‌کنند. سینگر و بروکینگ (۲۰۱۸: ۱۳۹) بیان می‌کنند که از آنجایی که جهان توسط "هوس‌های ویروسی"^۵ و اقتصاد توجه^۶ اداره می‌شود، بسیاری از فعالین رسانه‌های اجتماعی به دنبال فریب دادن دیگران برای رسیدن به شهرت و نفوذ هستند.

در همین راستا برای مدیریت توجه کاربران در رسانه‌های اجتماعی، افرادی که بتوانند ظرفیت بیشتری را برای جلب توجه اختصاص بدهند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند که این امر توسط نامداران^۷ و تأثیرگذاران^۸ انجام می‌پذیرد. برخلاف افراد مشهور سنتی (به عنوان مثال افراد فعال در رادیو و تلویزیون)، نامداران حاضر در رسانه‌های اجتماعی به واسطه حضور پررنگ در تولید محتوا- شامل تصاویر، داستان‌ها و ویدیوها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی^۹ مشهور شده‌اند (ظفر و همکاران، ۲۰۲۰). نامداران تنها به دلیل شهرت شان اهمیت ندارند، بلکه از این رو دارای اهمیت‌اند که اقدامات آن‌ها اثرات عاطفی مستقیمی بر مخاطبان‌شان بر جای می‌گذارند. آن‌ها در نظام معنایی جوامع امروز، نقشی فرهنگی-اجتماعی برای

¹ Kofman

² Singer

³ Pamment

⁴ Troll

⁵ Whims of virality

⁶ Celebrity

⁷ Influencer

⁸ Social Media Platform

⁹ Zafar

خود تعریف می کنند و به دنبال کنندگان خود لذت، شادی و یا رنج هدیه می دهند و در مقابل، ستایس یا رسوایی دریافت می کنند. مطالعات اخیر نشان می دهد دنبال کنندگان نامداران در مقایسه با افراد مشهور سنتی، سطح بالاتری از صداقت و اعتماد پذیری را ادراک می کنند (لی، ۲۰۲۰: ۹۱-۷۶). علاوه بر این، دل بستگی عاطفی کاربران در مورد نامداران و ارزش اطلاعات درک شده منجر به پیگیری مطالبی از جانب کاربران می شود که مورد تأیید نامداران قرار می گیرد. در نتیجه، نامداران رسانه های اجتماعی، مورد اقبال بیشتری نسبت به افراد مشهور مدل های سنتی قرار می گیرند (پان^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۶-۵۸). با توجه به اینکه نامداران در جایگاه رهبر فکری^۳ جامعه، می توانند بسیاری از رفتارها را تقویت کنند، بسیاری از کسب و کارها، کنشگران اجتماعی و حتی سیاسیون به طرز فزاینده ای برای تأیید به نامداران متکی شده اند تا جایی که مفهومی تحت عنوان بازاریابی تاثیرگذاران^۴ شکل گرفته است (شان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۹۰-۶۱۰). به عنوان نمونه کسب و کارها، برندهای خود را از طریق نامداران تبلیغ می کنند و حضور نامداران در تبلیغات رسانه های اجتماعی نمونه ای از این فرآیند است (رضایی و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه این موضوع صرفاً به کسب و کارها محدود نمی شود و نامداران علاوه بر فعالیت های این چنینی به دنبال رهبری فکری جامعه در موضوعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هستند (کوناک^۶، ۲۰۱۸). از این رو، قرار گرفتن کاربران در معرض اطلاعات نادرست در مقیاس بزرگ، از جمله اطلاعات گمراه کننده که در برخی از موارد توسط نامداران انجام می پذیرد، یک چالش بزرگ برای جوامع در سراسر جهان است.

بر اساس گزارش خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در پایان سال ۱۴۰۰ ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۱۲۷ درصد رسیده است. این بدین معنی است که دسترسی به اینترنت از طریق دستگاه های مختلف از جمعیت کشور ما بیشتر است و همین موضوع اهمیت مدیریت رسانه های اجتماعی در ایران را دو چندان می کند. بنابراین، با رشد مداوم تعداد دنبال کنندگان، حضور نامداران در کشور ما نیز افزایش یافته است. اکنون اکثر افراد برای کسب اطلاعات سیاسی-اجتماعی به رسانه های دیجیتال متکی هستند. همچنین منبع بسیاری از کاربران برای موضع گیری در موارد گوناگون، نامداران می باشند. به همین دلیل موضع گیری های سطحی نامداران در رسانه های اجتماعی به یک تهدید امنیتی جدید تبدیل شده است زیرا «فناوری غیرمتمرکز» رسانه های اجتماعی به هر فردی اجازه می دهد چرخه خشونت را شعله ور کند (سینگر و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۳). انتشار اطلاعات نادرست، یک پدیده رو به رشد در کشور است که در بسیاری موارد موجب بروز کژرفتاری هایی از جانب کاربران چه در رسانه های اجتماعی و چه در محیط های واقعی شده است. نکته قابل توجه، استفاده ابزاری از نخبگان سیاسی، فعالین رسانه ای و جامعه مدنی و حتی عموم مردم، در بستر این پلتفرم هاست و از آنجا که اطلاعات به صورت بهنگام به اشتراک گذاشته می شود و در آن واحد طیف وسیعی از مخاطبان را در بر می گیرند بنابراین ما همیشه می توانیم افرادی را پیدا کنیم که نظرات ما را به اشتراک بگذارند، هر چند نادرست و غیر دقیق باشند. از منظر امنیت ملی، عناصر داخلی و خارجی همچنان از این پلتفرم ها بهره برداری می کنند. بنابراین افراد تاثیرگذار، گفتمان سیاسی-اجتماعی را به

¹ Lee

² Pan

³ Opinion Leader

⁴ Influencer Marketing

⁵ Shan

⁶ Konak

سرعت شکل می‌دهند. نکته حائز اهمیت اینجاست که رسانه‌های اجتماعی برعکس رسانه‌های سنتی، اشتراک‌گذاری اطلاعات را بدون پیروی از هیچ پروتکل بررسی محتوا، تشویق می‌کنند. در نتیجه شیوع ویروسی اطلاعات نسنجیده باعث درگیری و تحمیل هزینه‌های امنیتی زیادی می‌گردد.

هدف از این مطالعه، تاثیر تعامل با نامداران فعال در رسانه‌های اجتماعی بر کنترل کنش‌های نابهنجار و یا کژرفتاری‌های کاربران در راستای تامین امنیت عمومی، حفظ هویت ملی و انسجام اجتماعی است. این تحقیق با بررسی چالش‌های امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران در قلمروی رسانه‌های اجتماعی، به این سؤال مرتبط پاسخ می‌دهد که: چگونه می‌توان از ظرفیت نامداران فعال در رسانه‌های اجتماعی در جهت کنترل و مدیریت کژرفتاری کاربران در راستای تامین امنیت عمومی، حفظ هویت ملی و انسجام اجتماعی در ایران بهره برد؟

مبانی نظری

نامداران و قدرت نرم

در محیط رسانه‌های اجتماعی، افراد نامدار کارکردی دوگانه دارند به این معنی که آنها هم مصرف می‌کنند و هم مصرف می‌شوند، هم پیام هستند و هم پیام رسان. آن‌ها در فعالیت‌های رسانه‌ای خود با استفاده از قدرت دیده شدن، زمینه ساز جلب توجه می‌شوند (کلتینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲-۱۳؛ ترنر^۲، ۲۰۱۳: ۱۸۴). نظریه پردازان متقدم حوزه تاثیرگذاران استدلال می‌کنند نامداران در خلأ وجود نمی‌آیند، بلکه از نظر اجتماعی در رابطه دیالکتیکی با مخاطب شکل می‌گیرند (دایر^۳، ۱۹۸۶: ۵۶؛ گامسون^۴، ۱۹۹۴: ۳-۶؛ مارشال^۵، ۲۰۱۴: ۹۸). می‌توان نامداران را گروهی در میان مخاطبان توصیف کرد که به خاطر شهرتشان شناخته می‌شوند (بورستین^۶، ۱۹۶۱: ۵۷). هیرن و همکاران (۲۰۱۶: ۱۹۶) این تعریف را تکمیل کرده و بیان می‌کنند که به جای ادراک گروهی نامداران، باید آن‌ها را به عنوان یک فرد تحلیل کرد. از این منظر، نامداران هم می‌توانند مولد باشند و هم در تطابق با سایر مؤلفه‌ها، به عنوان محصول ارائه شوند. ارزش ارائه شده یک نامدار در توانایی جلب توجه گسترده است. بنابراین، هنر نامداران در تبدیل شهرت به نوعی ارزش اجتماعی-فرهنگی (گایلز^۷، ۲۰۰۰) یا «سرمایه نامداران»^۸ در سطح رسانه‌های اجتماعی است. درینسنس^۹ (۲۰۱۳، ۶۰-۵۴۳) سرمایه نامداران را مشاهده رسانه‌ای انباشته از طریق بازنمایی‌های مکرر یا قابل تشخیص تعریف می‌کند که می‌تواند در زمینه‌های اجتماعی منتقل شود. مفهوم

¹ Kelting

² Turner

³ Dyer

⁴ Gamson

⁵ Marshall

⁶ Boorstin

⁷ Giles

⁸ Celebrity Capital

⁹ Driessens

سرمایه نامداران برگرفته از آراء بوردیو، درک ما را از چگونگی تبدیل شهرت به سایر اشکال سرمایه و منابع پایه‌ریزی می‌کند (استیوارت، ۲۰۲۰: ۷۰-۵۴).

مفهوم سرمایه اجتماعی نامداران یک باز تعریف سازنده از مفهوم تاثیرگذاران است تا فرآیند تبدیل نامداران را از یک کنشگر اجتماعی به یک منبع اقتصادی از طریق حمایت‌های افراد مشهور (استیوارت، ۲۰۲۰: ۶۰؛ نال و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۳؛ آریلات و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۸) به تصویر بکشد. کارهای قبلی مرزهای مفهومی و عملیاتی نامداران مدرن را مشخص می‌کند (یعنی چه چیزی هست و چه چیزی نیست)؛ با این حال، چنین تعاریفی به جای بررسی چگونگی شکل‌گیری به وجود آمدن سرمایه اجتماعی نامداران، بر روی این موضوع تمرکز دارند که افراد مشهور را به عنوانی فردی که دارای رسمیت و شهرت عمومی است تعریف کنند (برگویست^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۳؛ اردوغان^۵؛ ۱۹۹۹: ۲۹۸). فرآیند شکل‌گیری سرمایه نامداران چهار مرحله اساسی دارد که به آن چرخه عمر سرمایه نامداران می‌گویند که این مراحل عبارتند از: کسب شهرت، تثبیت، سقوط ناگهانی (یا کاهش ملایم)، و احیای مجدد. همانطور که اشاره شد اکثر مطالعات مرتبط بر محور حوزه تثبیت استوار است، مرحله‌ای که در آن نامدار در اوج شهرت است و به دلیل توجه گسترده و مکرر رسانه‌ای شهرت عمومی پیدا می‌کند (آریلات و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۴). تحقیق در مورد مرحله تثبیت سرمایه اجتماعی سلبریتی‌ها برای درک افراد مشهوری که به سرمایه اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌ای بالا دست یافته‌اند مفید است (آریلات و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۴).

مرحله کسب شهرت در چرخه حیات سرمایه سلبریتی «به رسانه‌پذیری محدود و در عین حال رو به رشد افراد مشهور اشاره دارد». علاوه بر این دامنه سرمایه اجتماعی نامداران سنتی بوسیله رسانه‌های کنترل شده و نظارت شده محدود می‌شود: تلویزیون، سینما، چاپ و سایر کانال‌های رسانه‌ای (دیکوردوا^۶؛ ۲۰۰۷: ۱۳۸؛ دایر، ۱۹۸۶؛ روجک^۷؛ ۲۰۰۱: ۷۲). این در حالی است که رسانه‌های اجتماعی، عصر جدیدی از فرآیند نامدارسازی را آغاز کرده‌اند که در آن افراد بعضاً معمولی توانسته‌اند فرآیندهای سنتی جلب توجه را دور زده (مارویک^۸؛ ۲۰۱۵: ۱۳۹) و در زمره تاثیرگذاران ظاهر شوند. نامداران برای تولید «سرمایه اجتماعی» با جلب توجه و ایجاد «برند شخصی معتبر» از طریق رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنند (هیرن^۹ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۹۴). روند سنتی نامدارسازی توسط کانال‌های قابل مشاهده از قبیل رسانه‌ها، مانند فرش قرمز، پاپاراتزی و برندها کنترل می‌شد. این در حالی است که چشم انداز رسانه‌های نوین با پشت سر گذاشتن قدرت‌های انحصاری، فرصت‌های فراوانی را برای جلب توجه فراهم می‌کنند و افراد را برای به دست آوردن سرمایه اجتماعی توانمند می‌سازند. این توانمندسازی منجر به یک اقتصاد توجه رقابتی شدید می‌شود زیرا مردم عادی در تلاش برای دنباله‌روی از افراد مشهور یا مشهور شدن هستند (دریسنس، ۲۰۱۳: ۵۵۰). دسترسی بالا بر ساخت اصالت و شخصیت مصرف‌شدنی از

¹ Stewart

² Knoll

³ Arrillat

⁴ Bergvist

⁵ Erdogan

⁶ DeCordova

⁷ Rojek

⁸ Marwick

⁹ Hearn

ویژگی‌های مهم در عصر دیجیتال هستند (جرسلف، ۲۰۱۶: ۱۴؛ مارویک، ۲۰۱۱: ۱۳). امروزه همه افراد در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مشهور باشند و بر محیط اطراف خود مانند دوستان و خانواده خود تأثیر بگذارند. در نتیجه معروف شدن در اینترنت فقط وسیله‌ای برای رسیدن به هدف نیست بلکه برای بسیاری، این خود هدف نهایی است. شهرت، همراه با سرمایه اجتماعی افراد مشهور، می‌تواند زودگذر یا حتی ناخواسته باشد. به عنوان مثال، چین (۲۰۲۱) نامدارسازی غیرارادی را به عنوان شهرت عمومی مفهوم سازی می‌کند که در آن افراد عادی تبدیل به محرک‌های کوتاه مدت می‌شوند. اما شخصیت‌های عمومی با تأثیرگذاران کاملاً متفاوت هستند زیرا نمی‌توانند سرمایه افراد مشهور را به عنوان وسیله مبادله‌ای با ابزارهای تجاری (مثلاً تأییدها) به دست آورند (اولاسون، ۲۰۱۸).

از آنجا که نامداران از پلتفرم‌های خود برای بحث در مورد موضوعات و ارائه اخبار به مخاطبان خود استفاده می‌کنند، ترکیب نامداران و بازاریابی دیجیتال، ترکیبی قدرتمند است. اگر شرکت‌ها از روش‌های تبلیغات سنتی مانند رادیو یا تلویزیون استفاده کنند، هزینه بیشتری نسبت به بازاریابی تأثیرگذاران دارند، زیرا مخاطبان سریع‌تر تحت تأثیر تأثیرگذارانی که دنبال می‌کنند قرار می‌گیرند. نامداران می‌توانند به صورت غیرمستقیم اطلاعات را برای تأثیرگذاری بر نگرش مخاطبان توزیع کنند (پوتری^۳ و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۷). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تأثیرگذاران دیجیتال تأثیر مفیدی بر نیت و ذهنیت کاربران داشتند (خان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲: ۴۸۷). از نگاه تجاری آن‌ها می‌توانند تجربیات خود را با دنبال کنندگان‌شان به اشتراک گذاشته و بر قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارند. همچنین می‌توانند به شرکت‌ها در ارائه و ارزیابی بازخورد‌های گروه‌های هدف، کمک شایانی کنند زیرا از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند و می‌توانند نظرات عمومی را در مورد موضوعاتی برای تأثیرگذاری بر عادات مشتریان جمع‌آوری کنند (نورهندایانی^۵، ۲۰۱۹: ۶۶۷). در دنیای دیجیتال، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال تأثیرگذارانی هستند که مورد اعتماد دنبال کنندگان خود باشند. قابل اعتماد بودن تأثیرگذاران را می‌توان با ارزیابی ادراک پیروان از جذابیت، شباهت و قابل اعتماد بودن آن‌ها سنجید.

رسانه‌های اجتماعی و کژرفتاری کاربران

کژرفتاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مصادیق نوین تهدیدات امنیتی مطرح است. در واقع هرگونه رفتاری که خارج از چارچوب‌های رفتارهای بهنجار باشد، در زمره کژرفتاری تلقی خواهد شد. اسامی مختلفی برای این گونه رفتارها ذکر شده که از مهم‌ترین این اسامی می‌توان به انحراف رفتاری، رفتارهای غیر بهره‌ور و رفتارهای ضد اجتماعی اشاره کرد (آپلبائوم^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع رفتارهایی کژرفتاری محسوب می‌شوند که دارای سه ملاک اصلی باشند:

¹ Jerslev

² Olausson

³ Putri

⁴ Khan

⁵ Nurhandayani

⁶ Appelbaum

(۱) عمدی و ارادی باشند (۲) رسوم، قواعد و هنجارهای مورد پذیرش جامعه را نادیده گرفته و نقض کنند (۳) هزینه های آشکار و نهان قابل توجهی به جامعه تحمیل کنند (رابینسون و همکاران، ۱۹۹۵: ۵۶۳). البته هر رفتاری که هنجارها را نقض کند کژرفتاری نیست و ملاک، تهدید جامعه است. مثلاً فردی که در حساب کاربری خود تعداد زیادی عکس از خود به اشتراک گذاشته که به جامعه آسیب نمی رساند به عنوان کژرفتاری تحلیل نمی گردد (سلمانی و رادمند، ۱۳۸۸: ۵۷). حوزه نفوذ کژرفتاری ها در سطح رسانه های اجتماعی موجب شده تا مدیریت آن ها، به یکی از نگرانی های اصلی مدیران و دست اندرکاران فضای مجازی تبدیل شود زیرا اینگونه رفتارها می تواند سلامت روانی و اجتماعی یک جامعه را به خطر بیندازد. این رفتارها از هر طیفی که باشند، اثرات منفی در محیط برخط و به تبع آن در محیط واقعی یا غیربرخط خواهند گذاشت. یکی از اولین پیامدهایی که این گونه رفتارها می تواند داشته باشد خدشه دار کردن امنیت عمومی در سطح رسانه های اجتماعی است.

روش بررسی

این پژوهش از نظر فلسفی در الگوی تفسیری و از نوع پژوهش کیفی می باشد که در آن به وسیله رویکرد اکتشافی، یک مدل طراحی شد. بدین منظور از راهبرد داده بنیاد مدل گلیزر^۲ (۱۹۷۸) استفاده گردید (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). جامعه آماری پژوهش را نامداران و صاحب نظران حوزه رسانه های اجتماعی تشکیل دادند که در سطح رسانه های اجتماعی شناخته شده بودند. نمونه گیری بر اساس روش نمونه نظری و اشباع نظری تا تدوین نظریه به پیش رفت.

همانطور که اشاره شد برای انجام این تحقیق از رویکرد گلیزر (۱۹۷۸) استفاده شد که در دسته بندی نظریه های داده بنیاد از آن به عنوان طرح خودجوش یاد می شود. بر خلاف نظر کوربین و اشتراوس که رویکرد سیستماتیک داده بنیاد را پیشنهاد کرده اند، در این رویکرد نظریه ها باید از دل داده ها استخراج شود و پژوهشگر باید روی ارتباط دهی بین مقوله متمرکز شود نه صرف تشریح مقوله ها (علیپور درویشی، ۲۰۱۲). در این پژوهش، با استفاده از سوال های نیمه ساختار یافته با ۱۳ نفر از نامداران و صاحب نظران حوزه رسانه اجتماعی تا اشباع نظری انجام شد و داده ها در دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی تجزیه و تحلیل گردید و برای مرحله نظریه پردازی از مدل 5C که توسط آلبرتی-آلهتایبات و آل-هتایبات^۳ (۲۰۱۰) بر اساس مدل گلیزر (۱۹۷۸) استفاده شد. گلیزر بر این باور بود که محققین باید کدها را بر اساس نظر و تحلیل خود تعریف کنند که این امر موجب انعطاف پذیری بالاتر پژوهش خواهد شد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۰). سوال های نیمه ساختار یافته که از مشارکت کنندگان پرسیده شد عبارتند از:

- کژرفتاری کاربران در سطح رسانه های اجتماعی چیست و چگونه رخ می دهد؟
- چه عواملی بر سرایت این نوع کژرفتاری ها به دیگر کاربران اثرگذار است؟

¹ Robinson

² Glaser Grounded theory

³ Alberti-Alhtaybat & Al-Htaybat

• چگونه می توان از ظرفیت نامداران فعال در رسانه های اجتماعی جهت کنترل و مدیریت این نوع کژرفتاری ها بهره برد؟

• پیامدهای حاصل از راهبرد تعامل با نامداران فعال در رسانه های اجتماعی کدام است؟

برای کدگذاری از نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۹ استفاده شد. برای روایی و پایایی این پژوهش از روش ماکسول که مخصوص پژوهش های کیفی است استفاده شد.

یافته ها

کدگذاری داده ها در این رویکرد داده بنیاد آلبرتی-آلهتاییبیت و آل-هتاییبیت (۲۰۱۰) در سه مرحله صورت می پذیرد: کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری. این سه مرحله به تفکیک توضیح داده می شود:

کدگذاری باز: اولین فعالیت پژوهشگر در فرآیند داده بنیاد گلیزر، کدگذاری باز است. در کدگذاری باز محقق به دنبال ساختن اولین سطح از مفهوم سازی است که مستلزم تحلیل داده ها و بیرون کشیدن مجموعه ای از مقوله هاست. در این مرحله پس از پیاده سازی مصاحبه ها، سطر به سطر جملات مهم تحلیل و کدهای اولیه اختصاص داده می شود.

کدگذاری انتخابی: در این مرحله کدهای اولیه شبیه به هم با یکدیگر ادغام شدند، سپس کدهای ثانویه مشابه در کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم را تشکیل دادند. با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر می توان مفهوم سازی را شروع کرد که از مدل آلبرتی-آلهتاییبیت و آل-هتاییبیت (۲۰۱۰) برای این کار استفاده شد. نتایج کدگذاری انتخابی در جدول ۱ آورده شده است.

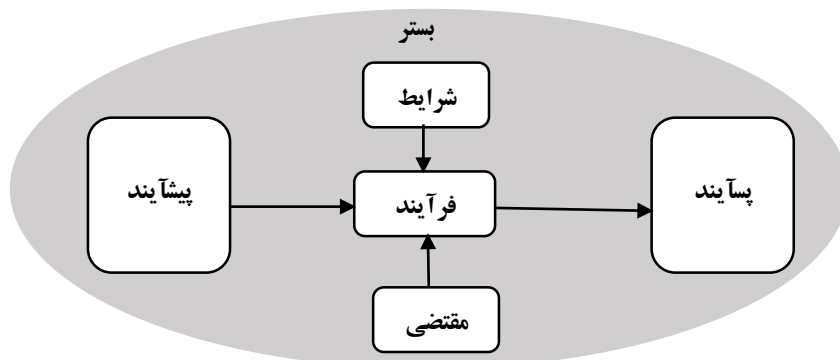
جدول ۱. کدگذاری انتخابی

مقوله		مفهوم	کد ثانویه	کد اولیه
پیشابند	عوامل روان	اختلال روانی، جلب توجه، حسادت ورزی	امراض روحی/نبود عزت نفس/میل به دیده شدن/ نظر تنگی / حس ناکارآمدی	کژرفتاری های ناشی از عقده های گشوده نشده عدم تحمل موفقیت دیگران سهولت دیده شدن در رسانه های اجتماعی
	عوامل جامعه شناسی	عدم آگاهی/فقدان آموزش/ جامعه خشونت گرایی	آموزش تخصصی/فقدان آگاهی تکنولوژیک/پرخاشگری برخط/ قلدری	عدم ارائه آموزش رفتار صحیح آنلاین در رسانه های اجتماعی خشم نه تنها از نوع برخط که در جامعه واقعی هم وجود دارد نسبت به تکنولوژی جدید آگاهی نداریم
پستابند	فردی	عوامل رفتاری/ عوامل شخصیتی	اعتمادسازی/صمیمیت کاربران/حمایت های دریافتی/رابطه قدرتمند/ تقلید/موافقت/همنوایی فردی	ارتباط صحیح نامدار باعث ایجاد اعتماد می شود وقتی رابطه مناسب باشد حس تبعیت شکل می گیرد تقلید کاربر از نامدار وقتی علاقه به او پیدا می کند همدلی کاربران با نامداران شکل می گیرد

نوع فردی	افزایش ظرفیت / گفتگو با مخالف / اظهار نظر / آزادانه / همنوایی اجتماعی / نقد اجتماعی / مشارکت مدنی / اصالت گفتگو / پرهیز از خودسانسوری	افزایش آستانه تحمل / نقد پذیری / رواداری	افراد مشارکت راحت تری در رسانه اجتماعی دارند ایجاد بستری برای تحمل مخالف شکل گیری گفتگوهای هدفمند کنترل مشارکت های مدنی با سهولت بیشتر گفتگو باعث کاهش تنش ها می شود نقد عمومی آستانه تحمل افراد را بالا میبرد
	اتحاد مردم / تشویق به توسعه ملی / هدایت افکار عمومی / بساختن فرهنگ مردمی / همبستگی اجتماعی / فرهنگ مشارکتی / همیت ملی / مسئولیت اجتماعی	امنیت عمومی / سرمایه اجتماعی / هویت ملی / انسجام ملی / منافع ملی	نامداران می توانند بین اقشار اتحاد برقرار کنند یکی از مصادیق توسعه در کنار هم قرار گرفتن مردم رهبری افکار برای نامداران در همه جای دنیا آرامش روانی برخط با کاهش کز رفتاری ها استفاده از مسئولیت اجتماعی نامداران در جهت ملی
زمنه	نرخ نفوذ اینترنت / دستگاه هوشمند / مصرف اعتیادی / تولید محتوای برخط	محیط اجتماعی - فرهنگی برخط	رسانه های اجتماعی محیط جدید خلق کرده اند سبک زندگی جدید ایجاد شده است تفاوتی بین معجاز و واقعیت نیست
شرایط	ارائه ارزش محتوایی / مقبولیت / آگاهی بخشی / مدیریت نظرات و شکایات / الگوی انگیزشی / راهبری تفکرات / سبک زندگی مطلوب	مسئولیت اجتماعی / الگوی سازی / فرهنگ سازی / ارزش آفرینی	همه جای دنیا نامداران برای گروهی الگو هستند استفاده از نامداران در مسیر درست الگوی سازی توسط نامداران انجام پذیرد مسئولیت اجتماعی می تواند توسط نامداران ترویج شود تهدیدات می تواند به فرصت تبدیل شود انتقال مفاهیم آموزشی
اقتضات محیطی	اخلاقیات / حریم خصوصی / جلوگیری از تشویش اذهان / حفظ سرمایه اجتماعی / پیشگیری از دوقطبی سازی	اجتماعی - فرهنگی / امنیتی	حریم خصوصی در بسیاری از موارد نقض می شود تعریف هنجارهای مطلوب باورمندی به بایدها و نبایدها باید آموزش داده شود

کد گذاری نظری: بعد از مرحله کد گذاری انتخابی، کد گذاری نظری صورت می پذیرد. کدهای نظری عبارتند از مدلهای انتزاعی که مقوله ها را در جهت یک نظریه تلفیق می کنند. شکل ۱ مدل اقتباسی داده بنیاد بر اساس نظر آلبرتی - آلهتایبایت و آل - هتایبایت (۲۰۱۰) را نشان می دهد که در آن هر یک از اجزای پنج گانه نشان داده شده است.

پیشا یند: این مدل به به دلایل و عوامل اولیه برای وقوع فرآیند محوری اشاره دارد. حاصل کد گذاری انتخابی نشان داد که اساساً کز رفتاری در سطح رسانه ها بوسیله دو رویکرد کلی روان شناختی و جامعه شناختی انجام می پذیرد:



شکل ۱- مدل اقتباسی داده بنیاد آلبرتی-آلهتایبایت و آل-هنتایبایت (۲۰۱۰)

از کژرفتاری‌ها در موضوعات روانی و فردی است، به طوری که عواملی مانند حسادت به دیگران، جلب توجه از طریق رفتارهای خارج از عرف و اختلالات و کمبودهای روانی در زمره ریشه‌های کژرفتاری قرار می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی به دلیل ظاهر دلفریب و تبلیغ تجمل، کاری با ذهن انسان می‌کند که در صورت عدم دسترسی به کیفیت این رسانه‌ها گویی خلأیی در زندگی کاربران وجود دارد و کاربران مدام در حال قیاس شرایط زندگی خود با نمونه‌های ارائه شده در سطح رسانه‌های اجتماعی هستند و این امر سبب تحریک حسادت افراد می‌شود. ویژگی دیگری که رسانه‌های اجتماعی دارد این است که به صورت اجازه دیده شدن رایگان را به افراد می‌دهد و از طریق همین فضا افراد اغلب سعی می‌کنند خود را در اذهان عمومی مطرح کنند و برای رسیدن به این هدف دست به هر کاری می‌زنند. در نهایت افرادی با امراض روحی و عقده‌های گشوده نشده به رسانه‌های اجتماعی ورود پیدا می‌کنند و با این امراض از آزار دیگران لذت می‌برند.

ب) عوامل جامعه‌شناختی - با دگرگونی ایجاد شده در سبک زندگی و ساختارهای اجتماعی حاصل از ظهور رسانه‌های اجتماعی، جامعه را با متغیرهای سنتی نمی‌توان تحلیل کرد. یکسری از معضلات باعث می‌شود که کژروی‌ها در سطح برخط رخ دهند. از دیرباز برای اینکه فردی آمادگی حضور در یک موقعیت را داشته باشد، نیاز به آموزش دارد، اما در رابطه با فضای مجازی لزوم این امر آنچنان که باید حس نشده و افراد بدون گذراندن آموزش‌های تخصصی آزادانه در یک محیط ناشناخته حضور پیدا می‌کنند. به تبع این موضوع وقتی که آموزشی در میان نباشد، طبیعتاً فقدان آگاهی وجود دارد و افراد از نقش خود و دیگران در سطح این فضای برخط اطلاعی ندارند و هر رفتاری برای آنها بهنجار تلقی می‌شود. در این زمینه آموزش‌ها به قدری تخصصی شده است که هر شبکه اجتماعی رفتار مختص به خود را می‌طلبد. در نهایت تعمیم خشونت در سطح جامعه به فضای مجازی می‌تواند عامل اثرگذاری برای شکل‌گیری کژرفتاری کاربران باشد. به عبارت دیگر خشم برخط ریشه در تعاملات اجتماعی رایج ما دارد.

اقتضانات: اقتضانات به عوامل تعدیل‌گر اشاره دارد که در این تحقیق رابطه میان ایمن‌سازی رسانه‌های اجتماعی و فرآیند محوری - که همان کژرفتاری کاربران در سطح رسانه‌های اجتماعی است - را تعدیل می‌کنند. عوامل تعدیل‌کننده به شرح زیر می‌باشد:

ملاحظات محیطی - امروزه که فناوری اطلاعات و ارتباطات جایگاه منحصر به فردی در زندگی بشر پیدا کرده است، برای موفقیت در کنترل کژرفتاری ها در سطح رسانه های اجتماعی باید در قدم ابتدایی به درستی این فضا را شناخت. از آنجا که فضای مجازی در حوزه سخت افزار و نرم افزار خلق شده و میلیون ها انسان از فرهنگ ها و ملت های متفاوت چنین فرآیند پیچیده ای را به وجود آورده اند، طبیعی است که برقراری امنیت اخلاقی در آن، تنها به مدد فناوری ممکن نخواهد بود؛ بلکه نیازمند آگاهی بیشتر و احساس نیاز کاربران و شهروندان جامعه مجازی به امنیت و آسایش و داشتن رویکردی اخلاق مدارانه به ارتباطات در این فضا است. این عوامل اقتضائی را در دو دسته کلی می توان تقسیم کرد: اول عوامل فرهنگی-اجتماعی و دوم عوامل امنیتی. در خصوص عامل فرهنگی-اجتماعی، از آنجائی که اخلاق را مطابق با فرهنگ و اولویت ها و سودمندی های همه افراد جامعه می دانند و همچنین بدلیل وجود تنوع فرهنگ و ارزش های موجود در جوامع مختلف، وضع قوانین اخلاقی کلی و جهان شمول را کاری بسیار مشکل می دانند چرا که ممکن است در سطح بین المللی، معیارهای اخلاقی در یک جامعه، مورد پذیرش سایر جوامع نباشد. در خصوص موارد امنیتی، امروزه حریم خصوصی اشخاص در معرض خطراتی است که قبل از فناوری اطلاعات هرگز وجود نداشت. تا سال های نه چندان دور افراد برای حریم خصوصی خود ارزش و اهمیت والایی قائل بودند و برای حفظ و در امنیت نگه داشتن آن اقدامات احتیاطی و پیشگیرانه ای را به عمل می آوردند و از اقداماتی که خدشه ای به حریم خصوصی خودشان وارد کند پرهیز می کردند اما امروزه با انتشار، حریم خصوصی خود را نقض می کنند. همچنین در مورد ملاحظات امنیتی، افرادی به جهت قطبی سازی در جامعه سعی در برهم ریختن آرامش و تشویش اذهان عمومی دارند که نتیجه ای جز آسیب سرمایه اجتماعی در پی نخواهد داشت.

بستر: به عوامل محیطی اشاره دارد که جامعه مطالعه شده در آن قرار دارد.

رسانه های اجتماعی - فراگیری و گسترده شدن فضای مجازی و اینترنت در زندگی امروز به موضوعی تبدیل شده است که به باور برخی، زندگی بدون این فضا قابل تصور نیست، به گونه ای که انجام بسیاری از فعالیت روزمره بدون کمک از قابلیت های این فضا با مشکل مواجه خواهد شد. فضای مجازی، محیطی پر از داده و اطلاعات مختلف که به عنوان یکی از شاخص های رشد جوامع از آن یاد می شود و نقش بسیاری در رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می کند. از این رو، جوامعی که احاطه بیشتری بر فضای مجازی دارند، قدرت مانور بیشتری بر سایر جوامع از خود نشان می دهند و به همین نسبت کشورهایی که از حضور کم رنگ تر یا ناتوان تری در فضای مجازی برخوردار هستند با تهدیدهایی چون تزلزل فرهنگی و ارزش های اجتماعی روبرو می شوند. رسانه های اجتماعی تمامی ابعاد زندگی افراد اعم از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... را تحت شعاع قرار داده اند. با روی کار آمدن رسانه های اجتماعی و فعالیت مستمر در آن سبک زندگی و فرهنگ مردم تغییر کرد. این رسانه ها می توانند بر ادبیات افراد جامعه تاثیر بگذارند، نوع پوشش و همچنین روابط آن ها را نیز تغییر دهند. کاربران رسانه های اجتماعی رویدادهای زندگی خود، خاطرات، موقعیت اجتماعی و عقایدشان را با یکدیگر به اشتراک می گذارند و این گونه به تخلیه احساسات گوناگون می پردازند.

شرایط: شرایط ناظر به موقعیتی است که متغیر اصلی تحقیق در آن بحث می شود.

تعامل با نامداران - رسانه های اجتماعی مولفه های جدیدی را خواه ناخواه برای جامعه به ارمغان آورده است که یکی از آن ها حضور سلبریتی ها و به تبع آن مدیریت افکار عمومی و سوق دادن افراد جامعه به سوی اهداف از پیش تعیین شده می باشد. رسانه های اجتماعی به عنوان فراگیرترین ابزار در این جریان می توانند سهیم باشند. نامداران چه در ایران و چه در جهان فارغ از زمینه تخصصی فعالیت خود، در حوزه های مختلف اجتماعی، سیاسی و ... به ایفای نقش می پردازند. با توجه به استفاده عموم جامعه از رسانه های اجتماعی می توان گفت، این رسانه ها در خلق، رشد، بلوغ، افول، حذف و احیای نامداران تاثیر بسزایی دارد.

نامداران می توانند به صورت تیغ دولبه عمل کنند، از طرفی باعث تقویت جامعه مدنی، سرمایه و اعتماد اجتماعی شوند و از طرف دیگر با ابراز نظرات نسنجیده، غلط یا فاقد عقلانیت به افکار عمومی، اعتبار نهادهای تصمیم ساز را زیر سؤال برده و باعث بحران سازی برای کشور شوند که نتیجه تمامی این امور شکاف بین حاکمیت و مردم خواهد بود. به طور کلی در بستر رسانه های اجتماعی کاربران از نامداران تاثیرپذیری بالایی دارند. از یک سو نمونه این موضوع را در زمان وقوع بلای طبیعی یا مواسات که نامداران بوسیله حس مسئولیت اجتماعی پای در صحنه می گذرانند و تا حدودی موجب اعتمادسازی برای مردم مشارکت کننده می شوند، می توان مشاهده کرد. از سوی دیگر بسیاری از رفتارهای نامداران با فراوانی بالا توسط کاربران پیاده می شود. این موضوع را از مدل گویش گرفته تا لباسی که بر تن می کنند می توان در نظر گرفت. در نتیجه، افراد نامدار در زمینه ی فرهنگ سازی و مسئولیت اجتماعی و ارائه محتوای کاربر پسند می توانند نقش مهمی ایفا کنند.

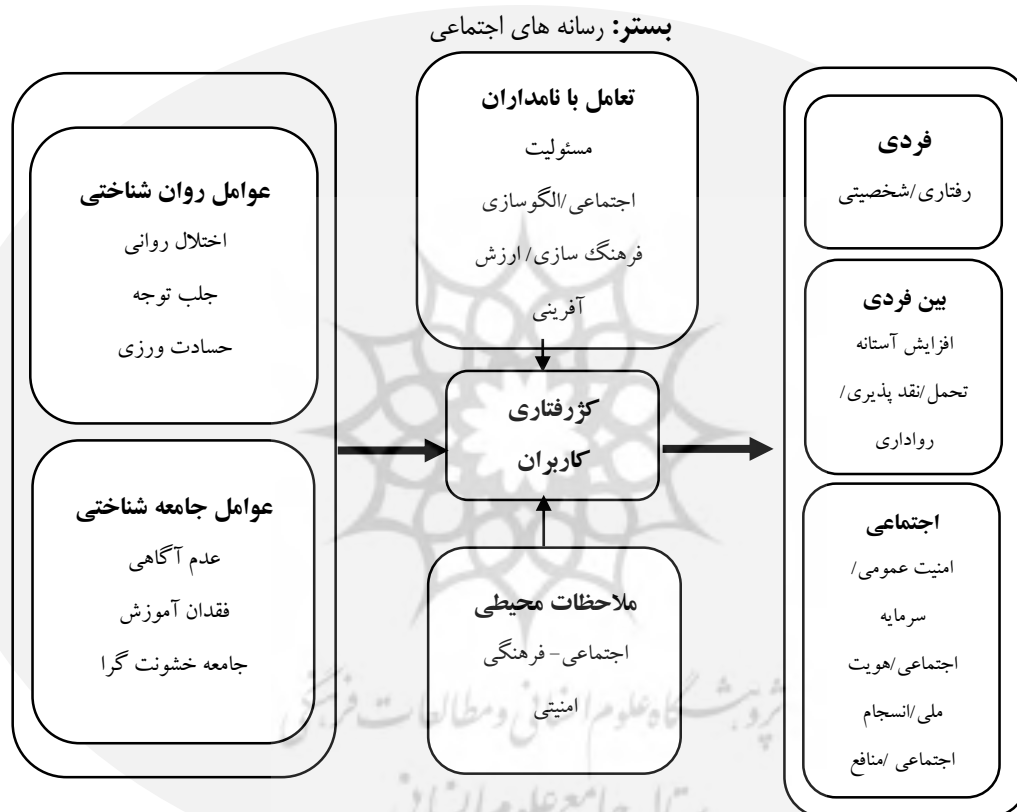
پسایند: به خروجی خاص از فرآیند محوری اشاره دارد که سه گروه برون داد احصاء شد: فردی، بین فردی و اجتماعی.

الف) فردی - با وجود کژرفتاری در سطح رسانه های اجتماعی توسط برخی کاربران، می توان تاثیر نامداران در این فضا را مشاهده کرد. به عنوان مثال بسیاری از نامداران، دنبال کنندگان خود را ترغیب به مطالعه کتاب و تماشای آثار خوب و مفید می کنند که این موضوع کارکردی مثبت در سطح جامعه خواهد داشت. وقتی این فرآیند به درستی طی شود می توان انتظار داشت بسیاری از رفتارهای فردی با سهولت بیشتری کنترل شود.

ب) بین فردی - روابط بین فردی به عنوان فرآیند اشتراک گذاری اطلاعات و احساسات از طریق مؤلفه های کلامی و غیر کلامی تعریف می شود، با این حال به دلیل عدم وجود ارتباطات چهره به چهره، چالش هایی در انتقال پیام به وجود می آید و کاربران گاهی در رساندن پیام به شکلی واضح با مشکل مواجه می شوند. از طرف دیگر، رسانه های اجتماعی محل تجمع افراد با سلیقه ها، علایق، باورها، هنجارها و طرز فکر های متفاوت هستند که همین موضوع معضلات زیادی را در سطح رسانه های اجتماعی بوجود آورده است. از این رو، یکی از کارکردهای نامداران در سطح رسانه های اجتماعی افزایش آستانه تحمل از طریق تبیین آراء متفاوت پیرامون یک موضوع خاص، تشویق به نقد در زمینه های مختلف و آموزش رواداری در جهت تحمل مخالف خود از طریق ارائه راهکاری همزیستی مسالمت آمیز می باشد.

ج) اجتماعی - یکی از مهم ترین آثار کنشگری نامداران از منظر اجتماعی آن است. اساس شکل گیری رسانه های اجتماعی بر محور تشکیل بر ساخت های اجتماعی جدید بوده است. افراد فارغ از شناسایی هویت فردی به دنبال معرفی هویت جمعی

و ملی خود هستند. ترمیم کثرت‌فشاری‌ها بوسیله کنش نامداران، عامل مهمی در اصلاح و تعدیل هویت ملی کاربران ایرانی می‌تواند داشته باشد. بوسیله ایجاد اتفاق نظر بر روی هویت ملی در قدم بعدی می‌توان به سمت انسجام در سطح ملی رفت. وقتی در سطح اجتماعی کثرت‌فشاری‌ها پررنگ شود افراد از تعامل با هم سرباز می‌زنند و انسجام در بین اقشار مختلف جامعه کم‌رنگ خواهد شد. عامل دیگر، موضوع سرمایه اجتماعی است و نامداران دارای سرمایه اجتماعی در بین مردم هستند و می‌توان از این موضوع در جهت اهداف تعریف شده استفاده کرد. به طور کلی وجه اجتماعی نامداران و آثاری که در این زمینه دارند قابل توجه است. بر همین اساس در بلندمدت این موضوعات تاثیر خود را بر روی مشارکت‌های مدنی در جامعه واقعی می‌گذارد و می‌توان ارتباط معناداری بین موضوعات اجتماعی در سطح این رسانه‌ها با معضلات جامعه برقرار کرد.



شکل ۲- مدل نهایی داده بنیاد

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی امروزه به یک امپراطوری بزرگ تبدیل شده‌اند و فضای این رسانه‌ها به عرصه قدرت‌نمایی تغییر شکل داده است. به عبارت دیگر منطق مبارزه، با ظهور رسانه‌های اجتماعی از منطق سنتی خود دیگر پیروی نمی‌کند. در

تفکر سنتی بر خورداری بیشتر از نیرو و ابزار آلات فیزیکی (گرچه این منطق کماکان پابرجاست) به منزله قدرتمندی بیشتر بود، اما با روی کار آمدن رسانه های اجتماعی این تفکر با دگرگونی همراه شد. این فضا قدرت جدیدی بنام قدرت نرم ایجاد کرده و بسیاری از عرصه های تقابل را متفاوت تر از آن چه در گذشته وجود داشته، ساخته است. در مدل حکمرانی خوب امروزه بر روی مؤلفه های قدرت آفرین تأکید بسیاری زیادی شده است که یکی از نمونه های آن «قدرت تکثر بیشتر» می باشد. بدین معنی که هر کشوری که الگوهای بیشتری در زمینه ایده ها و افکار داشته باشد با قدرت بیشتری در سطح جهانی تکرار و تکثیر می شود. در واقع هر چه این قدرت تکثیر بیشتر باشد قدرت نرم بیشتر خواهد بود. نکته مهم اینجاست که رسانه های اجتماعی بستری با بیشترین قدرت در این زمینه می باشند و می توان ادعا کرد که در هیچ بستر دیگری نمی توان چنین ظرفیتی را شناسایی کرد. رفتار برخی از کاربران در رسانه های اجتماعی به دلیل عوامل روان شناختی و جامعه شناختی، همیشه به صورت بهنجار انجام نمی شود و گاهی با زیر پا گذاشتن هنجارها دچار کژرفتاری می شوند. یکی از راه هایی که می توان کژرفتاری کاربران را مدیریت کنترل و مدیریت کرد استفاده از ظرفیت نامداران با تکیه بر ملاحظات محیطی نظیر ملاحظات اجتماعی-فرهنگی و امنیتی است. یکی از شاخص های رسانه های اجتماعی، ویژگی فرازمانی، فرامکانی و همچنین سیال بودن هویت و ایده های افراد است که قدرت بالایی به نامداران در این رسانه جهانی داده است.

از سوی دیگر با گسترش روز افزون ظرفیت الگوپذیری کاربران که خود حاصل تأثیرات پنهان استفاده مستمر از رسانه های نوین و از جمله رسانه های اجتماعی است، نامداران به منابع الگوسازی قدرتمندی تبدیل شده اند. این بدان معناست که در صورت شناخت دقیق این قابلیت ها، می توان از آن ها به عنوان شیوه حکمرانی نرم در راستای منافع ملی بهره جست. همچنین از طریق تعامل سازنده با نامداران می توان انتظار داشت کژرفتاری های کاربران کنترل شود و طبق نتیجه پژوهش حاضر، پیامدهایی در سه سطح فردی، بین فردی و اجتماعی خواهد داشت. از مسیر تعامل با نامداران می توان انتظار داشت آموزش منتقل شده توسط نامداران سبب ترمیم کژرفتاری ها و اصلاح مؤلفه های رفتاری شود.

بوسیله ماهیت تعاملی رسانه های اجتماعی، نامداران نقش مهمی در ایجاد فضا برای گفتگو دارند و از این طریق افراد با عقاید مختلف می توانند ایده های متفاوت را طرح کنند. از طریق این، مسیر آستانه تحمل افراد در ارتباط با یکدیگر بالا می رود و روحیه رواداری تقویت می شود. در نهایت اثرات اجتماعی تعامل با نامداران می تواند منجر به ارتقاء امنیت عمومی، سرمایه اجتماعی، هویت و انسجام اجتماعی شود. بر اساس نتایج تحقیق، توصیه هایی به منظور بکارگیری بهینه از ظرفیت نامداران در جهت کنترل و مدیریت کژرفتاری کاربران در رسانه های اجتماعی به شرح زیر ارائه می شود:

- ارائه منظم و مستمر الگوها و محتواهای آموزشی روزآمد به نامداران فعال در رسانه های اجتماعی در زمینه اصلاح الگوهای رفتاری کاربران برخط،
- دعوت از نامداران فعال در رسانه های اجتماعی برای کنشگری در زمینه فرهنگ سازی الگوهای صحیح رفتاری در فضای مجازی در راستای تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی،
- برگزاری جلسات مشاوره مستمر با نامداران فعال در رسانه های اجتماعی جهت همفکری و تشریک مساعی به منظور اصلاح و بهبود عملکرد اشخاص و نهادهای متولی حوزه فرهنگ و رسانه،

- پایش مستمر اثربخشی اقدامات صورت پذیرفته توسط نهادهای رسمی و غیر رسمی، حاکمیتی و جامعه‌ی و نیز نامداران فعال رسانه‌های اجتماعی در زمینه فرهنگ سازی، اصلاح الگوهای رفتاری و نیز کنترل و مدیریت کژرفتاری‌های کاربران برخط.

منابع

1. Abaid Ullah, Z., Jiangnan, Q., Ying, L.i., Jingguo, W. & Mohsin, S. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*. 115: 106-178.
2. Abbasi, A. & Jafari, A. (2020). The effect of celebrities' Instagram actions on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research*. 27(101): 33-54 [In Persian].
3. Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing* 33(3): 280-302.
4. Alberti-Alhtaybat L.V. & Al-Htaybat, K. (2010). Qualitative accounting research: An account of Glaser's grounded theory. *Journal of Qualitative Research in Accounting and Management*. 7(2): 208-226.
5. Alipour Darvishi, Z. (2012). Introducing the model of factors influencing knowledge sharing departments of Islamic Azad University (Survey in the North Branch of Tehran and Science and Researches Campus). *Journal of Information Technology Management*. 4(10): 93-118.
6. Appelbaum, S.H., Iaconi, G.D. & Matousek, A. (2007). Positive and negative deviant workplace behaviors: causes, impacts, and solutions. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. 7(5): 586-598.
7. Arrillat, F.A. & Jasmina, I. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*. 48(1): 61-71.
8. Bazargan, A. (2014). Introduction to qualitative and mixed research methods, Tehran: Didar publication, 116 [In Persian].
9. Bergkvist, L. & Kris Q.Z. (2016). Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising*. 35(4): 642-63.
10. Boorstin, D.J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
11. Nwanegbo, C.J. & Jude, O. (2013). Security and National Development in Nigeria: The Threat of Boko Haram. *International Journal of Humanities and Social Science*. 3(4): 285-291.
12. Danaeifard, H., Alvani, M. & azar, A. (2012). Qualitative research methodology in management: comprehensive approach, Tehran: Safar publication [In Persian]
13. Danaeifard, H. & Eslami, A. (2011). Application of foundation data theory research strategy in practice: construction of organizational indifference theory, Tehran: Emam sadeq university. 90-91 [In Persian].
14. DeCordova, R. (2007). The Emergence of the Star System in America. In *Stardom and Celebrity: A Reader*, ed. Su Holmes. 132-40. London: Sage Publications.
15. Driessens, O., (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Theory and Society*. 2(5):543-60.
16. Dyer, R. (1986). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: BFI.
17. Ejtehadi, M. & Kashafinia, V. (2019). Sociological survey of celebrity culture audience on Farsi Instagram, *New Media Studies*. 5(20): 113-148 [In Persian].
18. Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4): 291-314.
19. Eslami, E., Moosavi, H. & Alikhah, F. (2019). virtual celebrities; Familiar strangers in the age of social media. *Cultural Studies and Communication*. 16(59): 45-75 [In Persian].
20. Faghihi, A. & Alizadeh, M. (2005). Validity in qualitative research. *Farhang Magazine*. 3(9): 10-14 [In Persian].
21. Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
22. Habibzadeh, A. (2018). Social media and public safety. *Social Security Studies*. 9(54): 123-163 [In Persian].
23. Hackley, C. & Rungpaka, A.H. (2015). Marketing and the Cultural Production of Celebrity in the Era of Media Convergence. *Journal of Marketing Management*. 31(5-6): 461-77.
24. Hearn, A. & Stephanie, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value

- across the Data Stream. In *A Companion to Celebrity*, edited by P. David Marshall and Sean Redmond, 194–212. Chichester: John Wiley & Sons.
25. Jan H.K., Kristopher, H., Ian, P. M. & Bruno, S.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54(3): 241-251.
 26. Jerslev, A. & Mette, M. (2016). What Is the Self in the Celebrity Selfie? *Celebrification, Phatic Communication and Performativity*. *Celebrity Studies*. 7(2): 249–63.
 27. Jerslev, A. (2016). Media Times| in the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*. 10:19.
 28. Kelting, K. & Dan Hamilton, R. (2013). Should We Hire David Beckham to Endorse Our Brand? Contextual Interference and Consumer Memory for Brands in a Celebrity's Endorsement Portfolio. *Psychology & Marketing*. 30(7): 602–13.
 29. Khan, S.A.R., Zia-ul-haq, H.M., Umar, M. & Yu, Z. (2021). Digital technology and circular economy practices: An strategy to improve organizational performance. *Business Strategy & Development*. 4(4): 482-490.
 30. Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45: 55-75.
 31. Kofman, M., Migacheva, K., Nichiporuk, B., Radin, A. & Oberholtzer, J. (2017). Lessons from Russia's operations in Crimea and Eastern Ukraine. Rand Corporation.
 32. Konak, A., Kulturel-Konak, S. & Cheung, G.W. (2018). Teamwork Attitudes, Interest and Self-Efficacy between Online and Face-to-Face Information Technology Students. *Team Performance Management: An International Journal*. 25(3): 1-6.
 33. Lee, J.A. & Eastin, M.S. (2020). I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1): 76-91.
 34. Marshall, P.D. (2014). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
 35. Marwick, A.E. (2015). *Status Update: Celebrity: Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press.
 36. Marwick, A., & Danah, B. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2): 139–158.
 37. Nurhandayani, A., Rizal, S. & Mukhamad, N. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 17(4): 650-661.
 38. Oge, S.O. (2018). Redefining National Security in the 21st Century: A Perspective of the Contemporary Nigerian State. *Medium Blog*, January 10, accessed August 5.
 39. Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist: Journalistic Self-Promotion and Branding in Celebrity Constructions on Twitter. *Journalism Studies*. 19(16): 2379–99.
 40. Pamment, J., Nothhaft, H., Agardh-Twetman, H. & Fjällhed, A. (2018). Countering information influence activities: the state of the art, version 1.4 (1 July 2018). Department of Strategic Communication, Lund University, Lund.
 41. Pamment, J. & Agardh-Twetman, H. (2018). The role of communicators in countering the malicious use of social media. *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*.
 42. Pan, X., Zhang, B., May, J., Nothman, J., Knight, K. & Ji, H. (2017). Cross-lingual name tagging and linking for 282 languages. In *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*. 1: 1946-1958.
 43. Philip, M.N. (2018). Social Responsibility and Commercial Broadcast Television: An Assessment of Public Affairs Programming in JMM, *The International Journal on Media Management*. 3(4): 226-233.
 44. Putri, N. & Aminatun, D. (2021). Using Facebook to practice writing skill: What do the students think? *Journal of English Language Teaching and Learning*. 2(1): 45-50.
 45. Rezaee, M., Rahnama, F., Saeednia, H. & Alipour Darvish, Z. (2020). Paradigm model of brand value creation in insurance industry with focus on life insurance: A grounded theory approach. *Iranian Journal of Insurance Research*. 9(3): 9-36 [In Persian].
 46. Robinson, S. L. & Bennett, R.J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*. 38(2): 555-572.
 47. Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
 48. Salmani, D. & Radmand, M. (2009). Examining the role of organization and management in the emergence of deviant work behaviors. *Government Management*. 1(3): 51-68 [In Persian].
 49. Sánchez-Fernández, R. & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioral intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*. 37(11-12): 1123-1147.
 50. Shan, K.C. & Lin, J.S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-

- influencer congruence, para-social identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*. 39(5): 590-610.
51. Singer, P.W. & Brooking, E.T. (2018). *LikeWar: The weaponization of social media*. Eamon Dolan Books.
52. Stewart, S. (2020). Celebrity Capital, Field-Specific Aesthetic Criteria and the Status of Cultural Objects: The Case of Masked and Anonymous. *European Journal of Cultural Studies*. 23(1): 54-70.
53. Turner, G. (2013). Understanding celebrity. *Understanding Celebrity*, 2nd.
54. Zafar, A.U., Qiu, J. & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*. 30(6): 1731-1762.
55. Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T.A. & Irfan, M. (2021), Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(4): 945-973.



Research article

Securing social media: interaction with celebrities as a strategy for preventing dysfunctional behavior of online users
**Amirhossein Zarandouz¹, Zahra Alipour Darvishi^{2*}, Zohreh Dehdashti Shahrokh³,
 Mohammad Haghghi⁴**

Received the article: 2023-6-15 Accepted the article: 2023-7-8 PP:51-68

Abstract

Background and purpose: In recent years, social media have made profound changes in the behavior of users. Along with the normal behavior in this type of media, misbehavior is happening and the management of such behavior has become a challenge. Therefore, the aim of this research is how governance systems can use the capacity of the famous to manage this space.

Research method: This research was conducted with the foundation data approach. A semi-structured interview was conducted with 13 social media experts until theoretical saturation. Maxwell's 5-factor framework was used for the validity and reliability of the measurement tool.

Findings: The coding process was done in 5 sections and 8 main categories. The category of antecedents includes sociological and psychological factors, post-futures include individual, interpersonal and social factors, context includes social media, and conditions include interaction with people, and conditions include environmental considerations.

Conclusion: The results indicate that the most important propositions in controlling misbehavior by namesakes are educational interaction, increasing the threshold of tolerance, public security, social capital, and national cohesion, which need to be paid attention to it.

Keywords: Securing the media, celebrities, dysfunctional behavior of online users, public security, good governance

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

Citation: Zarandouz, A.H., Alipour Darvishi, Z., Dehdashti Shahrokh, Z. & Haghghi, M. (2023). Securing social media: interaction with celebrities as a strategy for preventing dysfunctional behavior of online users. *Transformative Human Resources Quarterly*, 2(6): 51-68 [In Persian].

¹ PhD candidate in marketing management, Islamic Azad University, Tehran north branch, Tehran, Iran.

² Associate Professor, business management dept, Teran north branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (corresponding authors: Z_alipour@iau-tnb.ac.ir)

³ Full Professor, Business management dept, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

⁴ Associate Professor, business management dept, University of Tehran, Tehran, Iran.