

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر رهبری فکری کاربران شبکه های اجتماعی در ایجاد کنش اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 8، شماره 32 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

شعله معراجی اسکویی

محمد سلطانی فر - هیات تحریریه

علی دلاور - عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی، ظرفیت های نوینی را به منظور تاثیرگذاری بر کاربران و هدایت آن ها به سوی کنش اجتماعی فراهم کرده اند. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی از عوامل موثر بر رهبری فکری کاربران شبکه های اجتماعی در ایجاد کنش اجتماعی بود. بدین منظور، طرح پژوهشی همبستگی برای تبیین روابط میان متغیرهای پیش بین شهرت و جذابیت، تخصص، هنجارمندی، جایگاه اجتماعی رهبر، شباهت او با کاربر، رسانه های رسمی، ویژگی های پیام، تاثیر پذیری کاربر، انتشار فراخوان های مربوط به کنش اجتماعی با متغیر معیار کنش اجتماعی هماهنگ کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام اتخاذ شد. ۳۹۳ نفر به پرسشنامه محقق ساخته که روایی صوری و محتوایی آن توسط خبرگان تایید شد، پاسخ دادند. آلفای کرونباخ زیر-مقیاس های پرسشنامه به جز یک مورد، بالاتر از ۰.۷۰ بود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که رهبری فکری در شبکه های اجتماعی، به طور مستقیم بر کنش اجتماعی هماهنگ تاثیر نداشته، بلکه رهبری فکری از طریق متغیرهای میانجی «شهرت و جذابیت» رهبر فکری، و نیز «تاثیرپذیری کاربران» و «انتشار فراخوان های مربوط به کنش اجتماعی»، بر کنش اجتماعی هماهنگ کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام موثر بوده است. نیز «ویژگی های پیام»، بیشترین تاثیر را بر رهبری فکری داشته است. یافته های پژوهش حاضر می تواند در رهبری فکری کاربران شبکه های اجتماعی به منظور ایجاد کنش اجتماعی هماهنگ توسط مراکز آموزشی و علمی، و نیز متولیان تولید و انتشار محتوا در فضای مجازی، مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

رهبری فکری، کنش اجتماعی، شبکه های اجتماعی، شهرت و جذابیت، تاثیرپذیری کاربران، انتشار فراخوان ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1709388>

