



Kharazmi University



## Conceptual Framework of Personal Reputation Management in Social Networks: A Study of User Behavior

Samaneh shadmanfar<sup>1</sup> | Fatemeh fahimnia<sup>2</sup> | Abdolreza Noroozi Chakoli<sup>3</sup> | Javad Taghizadeh Naeeni<sup>4</sup>

1. PhD Student, Department of Knowledge and Information Science, Kish International Campus, Tehran University, Tehran, Iran, E-mail: [s.shadmanfar@ut.ac.ir](mailto:s.shadmanfar@ut.ac.ir)

2. Associate Professor, Department of Information Science and Knowledge Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, E-mail: [fahimnia@ut.ac.ir](mailto:fahimnia@ut.ac.ir)

3. Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Shahed University, Iran, Email: [noroozi@shahed.ac.ir](mailto:noroozi@shahed.ac.ir)

4. PhD in Information Science and Knowledge Studies; University of Tehran, Iran, Email: [J.taghizadeh@ut.ac.ir](mailto:J.taghizadeh@ut.ac.ir)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received

Received in revised form

Accepted

Published online

Received:

[2023/08/19](#)

Revised:

[2023/09/10](#)

Accepted:

[2023/10/14](#)

Published:

[2024/02/26](#)

#### Keywords:

Online identity, reputation management, social networks, online information, citation behaviors

### ABSTRACT

The main purpose of this research is to develop a conceptual framework for personal reputation management in social networks. This study is conducted from the perspective of information science and focuses on prior research in the field of creating and managing reputation through citation behaviors, especially in bibliometrics. In this research, the main question is how social network users manage their personal reputation by using online information. Ultimately, it will be clarified to what extent social media users replicate researchers' citation behaviors in creating and managing academic reputation. In this study, a multi-stage method was employed for data collection. Data were collected through daily journal entries and semi-structured interviews with 30 professional and managerial social media users. The findings of the study were extracted and analyzed using thematic analysis, resulting in six main themes and nineteen sub-themes categorized under two parts: identity creation and reputation management. The findings show that the representation of different online personalities aids in providing (rather than creating) users' online identity. Information-sharing behaviors for creating and managing reputation vary according to the social media platform. Additionally, managing online communications and censorship is crucial for reputation protection. Maintaining professional reputation is more important for users than private reputation. Users are aware of the "border management" between their professional and private lives in the online context and understand its impact on personal reputation management. This research reveals the relationship between citation behaviors and informational behaviors in social networks regarding personal reputation. In general, the research findings indicate that social network users tend to replicate researchers' citation behaviors in online environments, even if this occurs unintentionally.

**Cite this article:** shadmanfar, S., fahimnia, F., Noroozi Chakoli, A., Taghizadeh Naeeni, J. (2024). Conceptual Framework of Personal Reputation Management in Social Networks: A Study of User Behavior. *Human Information Interaction*, 10 (4), 114-133.





Kharazmi University



## Extended Abstract

### Introduction

In today's hyper-connected world, personal reputation has become an essential currency in digital interactions, particularly within social networks. This research seeks to establish a comprehensive conceptual framework for personal reputation management, spotlighting the crucial need to comprehend how individuals successfully navigate and curate their reputations in an increasingly intricate digital landscape. Social media platforms, transcending their traditional roles as mere communication tools, have transformed into significant arenas for identity construction, negotiation, and maintenance. As individuals engage in these digital platforms, the management of personal reputation emerges as both a strategic endeavor and a reflective practice that mirrors the complexities of real-world interactions. The guiding inquiry of this study delves into the methods by which social network users actively manage their online personal reputations through the strategic use of online information. Furthermore, this research probes the intriguing question of whether social media users exhibit citation behaviors akin to those of academic researchers when engaged in reputation management.

### Methods and Material

To investigate the dynamics of personal reputation management within digital contexts, a multi-stage qualitative research design was adopted. The research involved primary data collection methods, notably daily journal entries and semi-structured interviews with a diverse group of thirty professionals and managers hailing from various industries. The selection of participants was intentional, focusing on individuals who demonstrated significant engagement with prominent social media platforms such as LinkedIn, Instagram, and Twitter. This approach facilitated an in-depth examination of how distinct digital environments shape the strategies employed in reputation management.

The data collected underwent thematic analysis, which pinpointed six overarching themes along with nineteen sub-themes, categorized under two principal dimensions: "Identity Creation" and "Reputation Management." This structured analytical framework provided a nuanced comprehension of participants' perceptions regarding their online identities. It also illuminated the various strategies utilized in sustaining and enhancing their reputations across digital platforms. Through meticulous analysis, the research aimed to understand the interplay between identity formation and reputation management, shedding light on how individuals curate their online presence with intention and awareness.

### Results and Discussion

The findings from this research unveil compelling insights into how users construct their online identities, revealing a nuanced approach where individuals present differing facets of their authentic selves rather than fabricating entirely new personas. Reported behaviors reflected a deliberate variation in information-sharing strategies across different social media platforms. For instance, LinkedIn emerged as the primary platform for professional interactions, whereas Twitter served as a space for personal discourse. In contrast,



Kharazmi University

# Journal of Human-Information Interaction

Online ISSN: 2423-7418

<https://hi.khu.ac.ir/>



Instagram was viewed as a hybrid environment where users skillfully blended personal narratives with professional achievements.

A significant theme that surfaced during the analysis was the importance of communication management and information censorship, pivotal elements for effective reputation protection. Participants actively engaged in what can be termed “border management,” intentionally segregating personal and professional realms to mitigate conflicts and maintain a positive, coherent online image. This strategic separation underscores how perception management is intricately linked to individuals’ overarching reputational goals. Interestingly, the study highlighted behavioral parallels to academic citation practices. Users bolstered their connections and credibility through various actions such as liking, reposting, and tagging—actions that resonate with how researchers cite academic work to fortify their scholarly networks. A notable observation was the tendency among participants to seek alignment with influential figures, not dissimilar to the methodical referencing found within academic literature. This alignment serves to enhance perceived credibility and fosters a sense of belonging within a broader digital community.

Moreover, users employed various self-promotion strategies by sharing achievements, milestones, and strategically curated content aimed at cultivating an appealing online presence. These practices inadvertently mirrored academic reputational building methods, revealing that individuals often adopt scholarly behaviors in their quest for personal reputation management, albeit subconsciously. Such insights suggest that the line between professional and personal reputation management is increasingly blurred in digital environments.

## Conclusion

This research significantly illuminates the intricate relationship between online behavior and personal reputation management. The convergence of information-sharing behaviors with citation-like practices within social networks suggests that users may be more influenced by academic conventions than they consciously recognize. The citation-mimicking actions, though often unintentional, play a crucial role in shaping how credibility and reputation are perceived in digital interactions.

Contributing valuable insights into the interplay between online information and reputation management, this study offers a robust framework for future research in both information science and behavioral studies. The findings underscore the necessity for a nuanced understanding of digital reputation strategies and provide essential guidance for individuals and organizations seeking to enhance their online presence. Future research endeavors can delve deeper into demographic-specific approaches to reputation management, allowing for the development of tailored strategies that cater to diverse audiences. As social media continues to evolve, understanding the dynamics of personal reputation management will remain pivotal in navigating the complexities of digital identities.

**Keywords:** Online identity, reputation management, social networks, online information, citation behaviors

## چارچوب مفهومی مدیریت شهرت شخصی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای بر رفتار کاربران

سمانه شادمانفر<sup>۱</sup>، فاطمه فهیم نیا<sup>۲</sup>، عبدالرضا نوروزی چاکلی<sup>۳</sup>، جواد تقی‌زاده نایینی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [s.shadmanfar@ut.ac.ir](mailto:s.shadmanfar@ut.ac.ir)

۲. دانشیار گروه علم اطلاعات و مدیریت دانش، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: [fahimnia@ut.ac.ir](mailto:fahimnia@ut.ac.ir)

۳. نویسنده مسئول، استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران، رایانامه: [noroozi@shahed.ac.ir](mailto:noroozi@shahed.ac.ir)

۴. دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: [J.taghizadeh@ut.ac.ir](mailto:J.taghizadeh@ut.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی	<b>مقدمه:</b> هدف اصلی پژوهش حاضر توسعه چارچوب مفهومی مدیریت شهرت شخصی در شبکه‌های اجتماعی است. این تحقیق از منظر علم اطلاعات انجام شده است و به پژوهش‌های پیشین در زمینه ایجاد و مدیریت شهرت از طریق رفتارهای استنادی، به‌ویژه در حوزه علم‌سنجی، توجه دارد. در این پژوهش به پرسش اساسی زیر پاسخ داده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی چگونه با استفاده از اطلاعات آنلاین شهرت شخصی خود را مدیریت می‌کنند و در انتها مشخص خواهد شد کاربران برای ایجاد و مدیریت شهرت شخصی خود تا چه حد رفتارهای استنادی محققان را در ایجاد و مدیریت شهرت علمی تکرار می‌کنند.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۲/۰۵/۲۸	<b>روش:</b> در پژوهش حاضر با به‌کارگیری رویکرد کیفی یک فرایند چندمرحله‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها اجرا شد. داده‌ها از طریق جمع‌آوری یادداشت‌های روزانه و انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با سی نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی که دارای مشاغل حرفه‌ای و مدیریتی بودند انجام شد. یافته‌های حاصل از بررسی یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون استخراج و تحلیل شد. ۶ مضمون اصلی و ۱۹ مضمون فرعی در دو بخش ایجاد هویت و مدیریت شهرت به دست آمد.
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۲/۰۶/۱۹	<b>نتایج:</b> یافته‌ها نشان می‌دهند که نمایش شخصیت‌های مختلف به‌طور آنلاین به ارائه (و نه ایجاد) هویت آنلاین کاربران کمک می‌کند، رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات برای ایجاد و مدیریت شهرت با توجه به پلتفرم شبکه‌های اجتماعی متفاوت است و مدیریت ارتباطات آنلاین و سانسور برای حفاظت از شهرت اهمیت دارد. حفظ شهرت حرفه‌ای برای کاربران از شهرت خصوصی مهم‌تر است. کاربران از «مدیریت مرز» بین زندگی حرفه‌ای و خصوصی در زمینه‌های آنلاین آگاه هستند و تأثیر آن را بر مدیریت شهرت شخصی درک می‌کنند.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۲/۰۷/۲۲	<b>نتیجه‌گیری:</b> این پژوهش شباهت‌های بین رفتارهای استنادی و رفتارهای اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی در رابطه با شهرت شخصی را آشکار می‌سازد. به‌طور کلی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد کاربران شبکه‌های اجتماعی در محیط‌های آنلاین رفتارهای استنادی محققان را تکرار می‌کنند حتی اگر این کار به‌صورت ناخواسته انجام شود. نتایج پژوهش بینش‌های ژرف‌تری را در زمینه نقش اطلاعات آنلاین در مدیریت شهرت شخصی فراهم کرده و به توسعه نظریه‌ها در زمینه رفتارهای اطلاعاتی کمک خواهد کرد.
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۲/۱۲/۰۷	
<b>کلیدواژه‌ها:</b> هویت آنلاین، مدیریت شهرت، شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات آنلاین، رفتارهای استنادی.	

استناد: شادمانفر، سمانه؛ فهیم نیا، فاطمه؛ نوروزی چاکلی، عبدالرضا؛ تقی‌زاده نایینی، جواد (۱۴۰۲). چارچوب مفهومی مدیریت شهرت شخصی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای بر رفتار کاربران. تعامل انسان و اطلاعات، ۱۰ (۴)، ۱۱۴-۱۳۳.



## مقدمه

با رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی در چندساله اخیر، امکان ارتباط‌های دو یا چند سویه از طریق ابزارهای مختلف بین افراد به وجود آمده است. بدین معنا که در این رسانه‌ها تعامل پویا و فعالانه بین افراد شکل گرفته و همین امر منجر به تولید محتوا و شکل‌گیری فرایند جریان اطلاعات (تولید، ذخیره، اشتراک و بازیابی اطلاعات) می‌شود (پوتنام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

فرایند نوسازی و جهانی‌شدن از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، همچون شبکه‌های اجتماعی دگرگونی‌های عمیقی را در زندگی بشر به وجود آورده است. امروزه کمتر جامعه‌ای را می‌توان یافت که از پیامدهای این فرایندها بی‌نصیب مانده باشد. تحولات ایجادشده، نه‌تنها زندگی مادی، بلکه ابعاد غیرمادی را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است. فاصله گرفتن انسان‌ها از منابع هویت‌ساز سنتی و روی آوردن به شیوه‌های جدید زندگی و تفکر، از جمله عواملی است که انسان‌ها را در تعریف هویت خود، دچار شک و تردید می‌کند. درواقع، یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است، به‌طوری‌که شبکه‌های اجتماعی به افراد این امکان را داده است که هویت کاملاً جدید و گاه متعارضی از خود به نمایش بگذارند و همین امر زمینه‌ساز شکل‌گیری هویتی در فضای مجازی (آنلاین) برای افراد شده است و فعالیت‌های آن‌ها در بستر شبکه‌های اجتماعی بر پایه دو انگیزه مخالف میل به داشتن حریم خصوصی و همچنین میل به شهرت و دیده شدن است.

طبق نظر کیتزمان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) یکی از ابعاد ساختاری کارکرد شبکه‌های اجتماعی شهرت<sup>۳</sup> است. شهرت معیاری برای استخراج اطلاعات است. به‌وسیله شهرت کاربران می‌توانند جایگاه دیگران در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کنند. در شبکه‌های اجتماعی شهرت به خود افراد بازمی‌گردد بلکه به محتوای مربوط به آن‌ها اشاره دارد.

امروزه با امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار افراد قرار داده‌اند، فرهنگ شهرت از ویژگی‌های کنترل‌شده و ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیایی گسسته و بی‌ساختار شده است و مردم عادی نیز به‌واسطه آن می‌توانند مشهور شده و وارد چرخه شهرت شوند (گودرزی، ۱۴۰۰). کاربران به دلیل ماهیت همیشه آنلاین رسانه‌های اجتماعی، این فرصت را دارند که به شیوه‌های مختلف همچون انتشار پیوسته جزئیاتی از زندگی روزمره و یا معرفی مشاغل، آثار علمی، ایده و مهارت‌های خود به کسب توجه هر چه بیشتر کاربران دیگر اقدام کرده و از این راه مقاصد اقتصادی خود را دنبال کرده و در نهایت باعث به شهرت رسیدن خودگردند. همین امر باعث شده است که رسانه‌های اجتماعی، بهترین گذرگاه برای دستیابی به مخاطب و کسب توجه یا همان شهرت باشند. به‌عبارت‌دیگر بازدیدهای یک صفحه، حجم کلیک، نظرات دیگران، معادل موفقیت و به شهرت رسیدن است (مارویک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). به نظر فرانک، کُل زندگی اجتماعی، به‌منظور «مبارزه برای توجه» است و از نظر وی «هرچیزی که توسط رسانه‌ها تبلیغ، منتشر و پرورش می‌یابد، به‌نوعی باعث شهرت می‌شود» (کریکن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

با این‌وجود شهرت، مفهومی کیفی و نسبی است که قاعده‌ای مطلق برای آن یافت نمی‌شود. همچنین مفهوم ثابتی نیست و در طول زمان ممکن است کمتر و یا بیشتر شود. افراد بر اساس شهرتی که پیدا می‌کنند، صاحب هویتی مستقل می‌شوند که می‌تواند بر سایر بخش‌های زندگی‌شان اثر بگذارد. شهرت از انباشت قضاوت‌های دیگران در مورد فعالیت‌ها و کارهایی که فرد در زندگی روزمره خود انجام داده شکل می‌گیرد (اوریگی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲).

<sup>۱</sup> Putnam

<sup>۲</sup> Kietzmann

<sup>۳</sup> Reputation

<sup>۴</sup> Marwick

<sup>۵</sup> Krieken

<sup>۶</sup> Origgi

پژوهش حاضر بر روی رفتارهایی متمرکز است که افراد در نقش‌های حرفه‌ای و مدیریتی برای ایجاد و مدیریت شهرت شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات حرفه‌ای و خصوصی با انواع مختلفی از مخاطبان دارند.

پژوهش‌های صورت گرفته در سه بخش قابل‌بررسی است: بخشی از مبانی نظری در حوزه علم اطلاعات به نقش اشتراک‌گذاری اطلاعات آنلاین و آفلاین در ایجاد و مدیریت شهرت‌های شخصی پرداخته است که تمرکز اصلی آن بر شهرت‌های علمی و ایجاد و مدیریت آن‌ها از طریق استنادها است (کرونین، ۱۹۸۵؛ وایت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ کرونین و شاو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). مطالعات نشان می‌دهند که محققان به‌طور عمدی شاخص‌های علم‌سنجی سایر محققان را از طریق سنج‌های سنتی و جایگزین برای تعیین میزان اثرگذاری آن‌ها بررسی می‌کنند (کرونین، ۱۹۹۸). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که استنادها می‌توانند برای ایجاد شهرت و هویت محققان و افزایش رؤیت‌پذیری آن‌ها در میان هم‌تایانشان استفاده شوند (کرونین، ۱۹۸۵؛ کرونین و آتکینز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در اینجا، مجموعه‌ای از رفتارهای استنادی موردبررسی قرار می‌گیرد. برای مثال، علاوه بر استنادهایی که در آن‌ها استناددهندگان به کار یک محقق به‌طور مستقیم اشاره می‌کنند، ارائه هم‌نویسندگی نیز می‌تواند به افزایش استنادها کمک کند. هم‌نویسندگی‌ها ممکن است به دلیل اینکه نویسندگان در فرایند نگارش مقاله یا فرآیند داوری یا هر دو نقش داشته باشند، ارائه شوند. با این حال، در بعضی موارد ممکن است بدون اینکه در نوشتن یا داوری مقاله نقش مستقیمی داشته باشند، گنجانده شوند. این موارد در بعضی مواقع به‌عنوان «نویسندگی هدیه<sup>۴</sup>» شناخته می‌شوند (کرونین، شاو و لا باره<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳، کرونین، ۱۹۹۸). برعکس، برخی محققان «نویسندگی شبح یا سایه نویسی<sup>۶</sup>» را مطرح می‌کنند که در نگارش یا داوری یک اثر نقش داشته، ولی به‌طور رسمی به رسمیت شناخته نمی‌شوند (کرونین، شاو و لا باره، ۲۰۰۳، کرونین، ۲۰۰۱). خوداستنادی<sup>۷</sup> نیز یکی دیگر از روش‌هایی است که محققان می‌توانند بر شهرت خود بیفزایند. وایت از این امر به‌عنوان «هسته اصلی<sup>۸</sup>» هویت یک پژوهشگر یاد می‌کند درحالی‌که برخی آن را «خودمحورانه<sup>۹</sup>» می‌دانند (وایت، ۲۰۰۱)، بیشتر اوقات به‌عنوان روشی برای ایجاد ارتباط با آثار قبلی و تقویت بیشتر هویت و شهرت نویسنده به‌کار می‌رود (کاستاس<sup>۱۰</sup>، ون لیون<sup>۱۱</sup> و بوردونز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰).

آلتمتریکس یا روش‌های جایگزین نیز برای اندازه‌گیری شهرت‌های علمی با استفاده از اطلاعات منابع آنلاین حائز اهمیت است. افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط محققان همراه باعلاقه به آلتمتریکس، باعث الهام‌گیری از مطالعاتی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در تحلیل استنادی علمی شده است. این شکل، جایگزین اندازه‌گیری شهرت‌های علمی سنتی است، زیرا سیل فزاینده‌ای از ادبیات علمی در حال افشا کردن ضعف‌های شیوه‌های کنونی ارزیابی است (پریم<sup>۱۳</sup> و همینگر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۰). علاوه بر این، نشان داده شده است که ظهور آلتمتریکس منجر به افزایش علاقه به استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط محققان شده است (اورته‌گا<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸).

سومین حوزه مرتبط به مبانی نظری از حوزه‌های پژوهش‌های استنادی، تعامل انسان و کامپیوتر، مدیریت منابع انسانی، سیستم‌های اطلاعاتی، مدیریت و مطالعات سازمانی، بازاریابی، مطالعات رسانه و ارتباطات و سلامت جسمی و روانی

<sup>۱</sup> White

<sup>۲</sup> Shaw

<sup>۳</sup> Atkins

<sup>۴</sup> Gift authorship

<sup>۵</sup> La Barre

<sup>۶</sup> Ghost authorship

<sup>۷</sup> Self-citation

<sup>۸</sup> Core of the core

<sup>۹</sup> Egocentric

<sup>۱۰</sup> Costas

<sup>۱۱</sup> van Leeuwen

<sup>۱۲</sup> Bordons

<sup>۱۳</sup> Priem

<sup>۱۴</sup> Hemminger

<sup>۱۵</sup> Ortega

می‌پردازد. بررسی مطالعات پیشین نشان داده که افراد از اطلاعات به شیوه‌های مختلف برای نمایش جنبه‌هایی از هویت خود استفاده می‌کنند (که به‌نوبه خود بر شهرت آن‌ها اثرگذار است) و رفتارهای آن‌ها به نوع مخاطب، پلتفرم‌های موردنظر و تأثیر پیش‌بینی‌شده اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده بستگی دارد (بوید<sup>۱</sup> و هیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). این نظریات غالباً به کارهای قبلی گافمن<sup>۳</sup> (۱۹۵۹) و کاوش‌های او اشاره می‌کند. از نظر گافمن زندگی همانند یک صحنه‌ی نمایش دارای روی صحنه و پشت‌صحنه است که افراد در جلوی صحنه، به دلایل مختلف؛ «خود» ایده‌آل خود را به نمایش می‌گذارند. مفهوم مدیریت تأثیرگذاری نیز نخستین بار به دنبال همین نظریات «گافمن» در کتاب نمود خود در زندگی روزمره مطرح شد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با شبیه‌سازی یک جامعه واقعی در فضای مجازی الگویی را خلق کردند که انواع ابزارهای بیانی را در قالب اشتراک‌گذاری اطلاعات با دیگران در اختیار افراد قرار می‌دهد. اوسکی<sup>۴</sup> و لامپین<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کنند هرچند هنجارهای اجتماعی از پلتفرمی به پلتفرم دیگر متفاوت است، تلاش‌های بیشتری به‌منظور استفاده از اطلاعات برای ارائه نسخه‌ای واقعی از خود در تعاملات آنلاین نسبت به تعاملات در دنیای واقعی وجود دارد. باین‌حال، افراد به استفاده از نام‌های مستعار و حساب‌های ناشناس می‌پردازند (که ممکن است با اسامی واقعی آن‌ها مرتبط باشد یا نباشد) (ون دیک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳) یا ممکن است عمداً اطلاعات را در تنظیمات پروفایل خود غیرقابل‌دسترس یا حذف کنند تا یافتن حساب‌های کاربری آن‌ها برای اشخاصی که نمی‌خواهند به حسابشان دسترسی داشته باشد دشوار شود (اوسکی و لامپین، ۲۰۱۴). علاوه بر این، به‌کارگیری شخصیت‌های حرفه‌ای برای نمایش جنبه‌های خاصی از هویت فرد رایج است (فیسلسر<sup>۷</sup>، مکمل<sup>۸</sup> و رانزینی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴).

مفهوم «مدیریت مرز» که توسط آلیرمالتر<sup>۱۰</sup>، رتبارد<sup>۱۱</sup> و برگ<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۳) معرفی‌شده نیز اهمیت خاصی دارد. مدیریت مرز زمانی توسط افراد انجام می‌شود که تصمیماتی برای ادغام یا تفکیک اطلاعات مربوط به هویت‌های خصوصی و حرفه‌ای خود اتخاذ می‌کنند. ایجاد و نگهداری مرزهای مناسب در فضای آنلاین به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان مهارت حیاتی ضروری است. تکنیک‌های مختلفی برای مدیریت اطلاعاتی که به ارائه خود مربوط می‌شود شناسایی شده‌اند. برخی از این تکنیک‌ها به مدیریت مرزها می‌پردازند که شامل استفاده از پلتفرم‌های خاص برای اشتراک‌گذاری انواع خاصی از اطلاعات (بوید و هیر، ۲۰۰۶)؛ محدود کردن دسترسی گروه‌های خاصی از مخاطبان به کل پلتفرم‌ها (الیرمالتر، رتبارد و برگ، ۲۰۱۳)؛ مدیریت دقیق تنظیمات حریم خصوصی برای محدود کردن دسترسی به اطلاعات در یک پلتفرم (کارمگنولا<sup>۱۳</sup>، اسبرن<sup>۱۴</sup> و تور<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳)؛ رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات همچنین در ارتباط با شیوه‌های سانسور اطلاعات نمایان می‌شود، به‌ویژه در رابطه با موضوعات حساس مانند مشکلات روانی و تغییرات شدید بدنی (گریدانوس<sup>۱۶</sup> و اورال<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۰). این موضوع به این معناست که کاربران ممکن است به دلیل ترس از قضاوت اجتماعی یا شرایط مشخص، اطلاعات را فیلتر کنند یا به‌طور

<sup>۱</sup> Boyd<sup>۲</sup> Heer<sup>۳</sup> Goffman<sup>۴</sup> Uski<sup>۵</sup> Lampinen<sup>۶</sup> Van Dijck<sup>۷</sup> Fieseler<sup>۸</sup> Meckel<sup>۹</sup> Ranzini<sup>۱۰</sup> Ollier-Malaterre<sup>۱۱</sup> Rothbard<sup>۱۲</sup> Berg<sup>۱۳</sup> Carmagnola<sup>۱۴</sup> Osborne<sup>۱۵</sup> Torre<sup>۱۶</sup> Greidanus<sup>۱۷</sup> Everall

گزینشی به اشتراک بگذارند. استفاده از شخصیت‌های حرفه‌ای برای نمایش جنبه‌های خاصی از هویت افراد نیز رایج است. این موضوع گویای این است که افراد می‌توانند برای متناسب‌سازی اطلاعات خود با نیاز مخاطبین مختلف، تصویر خاصی از خود را ارائه دهند (فیس‌لر، مک‌کل و رانزینی، ۲۰۱۴).

بحث بعدی تعیین و مدیریت ارتباطات آنلاین است که تأثیر ارتباطات موجود بر تصمیمات مربوط به اشتراک‌گذاری (یا عدم اشتراک‌گذاری) اطلاعات را بررسی می‌کند. افراد ممکن است مجبور شوند نه تنها اعمال خود را توضیح دهند، بلکه اعمال افرادی که با آن‌ها ارتباط دارند را نیز توجیه کنند (بوید و هیر، ۲۰۰۶). در عین حال، برخی از کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص به دنبال ارتباطاتی هستند که تصویر مثبتی ایجاد کند، چه به دلیل جنبه‌های مثبتی که یک ارتباط خاص دربردارد و چه به این دلیل که به نظر می‌رسد هر چه تعداد ارتباط‌ها بیشتر باشد، فرد محبوب‌تر است (امیشای-هامبورگر<sup>۱</sup> و وینیتسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

پس از بررسی مبانی موجود در وهله اول شباهت‌های احتمالی بین رفتارهای استنادی و رفتارهای اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی استخراج شد که در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول (۱). شباهت‌های بالقوه و احتمالی بین رفتارهای استنادی در مدیریت شهرت علمی با رفتارهای اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی جهت

مدیریت شهرت شخصی

مضمون	رفتارهای استنادی	رفتارهای احتمالی در شبکه‌های اجتماعی
پیوند و یا برقراری ارتباط با افراد دیگر برای نشان دادن شباهت	-استناد به نویسندگان معتبر (کرونین، ۱۹۹۸) -استناد به محقق دیگر در محتوای اصلی یک مقاله (کرونین و شاو، ۲۰۰۲؛ وایت، ۲۰۰۱)	-تعامل با محتوای ایجادشده توسط دیگران -بازنشر محتوای تولیدشده توسط سایر کاربران -پیوند دادن محتوای خود به محتوای ایجادشده توسط سایر کاربران - پیوند با افراد معروف
خودتبلیغی	-تألیف مشترک (هم نویسندگی) (کرونین، ۱۹۹۸) -دنبال کردن (فالوکردن) محققان در شبکه‌های اجتماعی (کرونین و شاو، ۲۰۰۲) -خود استنادی و ارجاع به آثار قبلی خود (کرونین و شاو، ۲۰۰۲؛ وایت، ۲۰۰۱)	-تگ کردن (برچسب زدن) سایر کاربران - میزبانی یا ارائه وبلاگ مهمان -پیوند به محتوای ایجادشده توسط خود در پلتفرم دیگر -ارسال اطلاعات ایجادشده توسط خود در چندین پلتفرم
قراردهی محتوا در مکان‌های مناسب	-موافقت با استنادهای اجباری (کرونین، ۲۰۰۱) -استناد به نویسندگان معتبر در موضوعی خاص (کرونین، ۱۹۹۸)	-عضو شدن در گروه‌ها و جوامع آنلاین -تگ کردن (برچسب زدن) کاربران معروف -اشتراک اطلاعات از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی
ارتباط با افراد برای افزایش شهرت	-استناد به نویسندگان معتبر (کرونین، ۱۹۹۸) -دنبال کردن (فالوکردن) محققان در شبکه‌های اجتماعی (کرونین و شاو، ۲۰۰۲) -تألیف مشترک (هم نویسندگی) (کرونین، ۱۹۹۸)	-دوستی، دنبال کردن (فالو کردن) و ارتباط با کاربران آنلاین (بوید و هیر، ۲۰۰۶)
شیوه‌های پنهان کردن هویت	-خوداستنادی‌های اجباری یا افزودن استناد به درخواست ناشر یا ویراستار (کرونین، ۲۰۰۱)	-به اشتراک‌گذاری اطلاعات بانام مستعار یا حساب ناشناس (گرایدائوس و اورال، ۲۰۱۰؛ ون دیک، ۲۰۱۳).

<sup>1</sup> Amichai-Hamburger

<sup>2</sup> Vinitzky

پژوهش حاضر به دنبال آن است که با رویکردی درونی الگوهایی را واکاوی کنیم که کاربران بر اساس آن به مدیریت همه یا بخشی از شهرت شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. برای رسیدن به این هدف ابتدا باید مشخص کنیم که کاربران تا چه حد نسبت به هویت خود در شبکه‌های اجتماعی حساس‌اند. با مرور نوشتار موجود نیز پژوهشی که به این مفهوم در حوزه علم اطلاعات پرداخته باشد یافت نشد و این موضوع ضرورت اجرای این کار را بیشتر کرد. نظر به مطالب بیان شده در این پژوهش به این پرسش اساسی پاسخ داده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی چگونه با استفاده از اطلاعات آنلاین شهرت شخصی خود را مدیریت می‌کنند و از آنجایی که چارچوب اولیه پژوهش از مطالعه رفتارهای استنادی متناظر در ایجاد و مدیریت شهرت علمی استخراج شد در انتها مشخص خواهد شد میان رفتار اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی و رفتارهای استنادی چه شباهت‌هایی وجود دارد؟

### روش پژوهش

در این پژوهش از روش کیفی استفاده شد. در طی ایجاد چارچوب نظری و روش‌شناسی این مطالعه رویکرد فلسفی تفسیرگرایانه اتخاذ شد.

این پژوهش در دو مرحله انجام شد: در مرحله اول برای شناسایی و استخراج مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار و ایجاد چارچوب اولیه، از مطالعه اسنادی استفاده شد. لذا باهدف جمع‌آوری داده‌های کیفی کلیدواژه‌هایی مثل شهرت، هویت، اطلاعات آنلاین و تجزیه و تحلیل استنادی و کلیدواژه‌های ثانویه مثل حریم خصوصی، نام مستعار، گمنامی و اعتماد در موتور جستجوی گوگل اسکالر و پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر ساینس دایرکت، اسکوپوس، اشپرینگر، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و مقالات و منابع مربوط استخراج شدند.

در مرحله دوم با توجه به ماهیت پژوهش کیفی و پرسش‌های پژوهش، از یادداشت‌برداری روزانه مشارکت‌کنندگان و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز استفاده شد. جامعه اطلاعاتی شامل ۳۰ شرکت‌کننده (۲۳ زن و ۷ مرد) بود. این شرکت‌کنندگان از دایره ارتباطات برخط پژوهشگران در شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند. شرط ورود به جامعه اطلاعاتی داشتن حداقل ۲۰ سال سن، عضویت فرد حداقل در سه ماه گذشته در یکی از شبکه‌های اجتماعی، دارا بودن شغل حرفه‌ای یا مدیریتی، سطح تحصیل حداقل دیپلم و بالاتر و تمایل به شرکت در پژوهش بود. تقریباً بیش از ۸۴ درصد از شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر بودند، هیچ محدودیتی در میزان استفاده شرکت‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی تعیین نشد. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شد الزامی برای استفاده از پلتفرم خاصی در نظر گرفته نشد. چون مدیریت شهرت شخصی در این پژوهش ملاک بود، لذا در آماده‌سازی سؤالات مصاحبه روی شبکه خاصی تمرکز نشده و هر شبکه‌ای که مطابق با تعریف شبکه‌های اجتماعی بود را در برمی‌گرفت ولی تمرکز بر سه شبکه اجتماعی اینستاگرام، توییتر و لینکدین به دلیل مشارکت و فعالیت بیشتر شرکت‌کنندگان در آن‌ها است. سعی شد نمونه‌گیری به نحوی صورت گیرد تا از افراد با ویژگی‌های مختلف از جمله کاربرانی با بیشترین و کمترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده شود تا داده‌های دریافتی برای تحلیل به حداکثر میزان تنوع خود برسد. از آنجاکه در پژوهش‌های کیفی نمی‌توان از ابتدا حجم نمونه را تعیین کرد انجام مصاحبه با افراد نمونه تا زمان رسیدن به اشباع نظری (۳۰ شرکت‌کننده) انجام گردید.

پرسش‌های مصاحبه درباره مضامین اصلی از بررسی مطالعه عمیق مبانی نظری مرتبط با پژوهش به‌عنوان زیربنای پژوهش مستخرج شدند. به این دلیل از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که بر اساس متون نظری و پیشینه پژوهش، اطلاعاتی از موضوع پژوهش در دست است، ولی کامل نیست. بنابراین، احتمال داشت مواردی وجود داشته باشند که مصاحبه‌شونده از آن‌ها آگاه نباشد. شرکت‌کنندگان قبل از شروع یادداشت‌برداری روزانه یک پرسشنامه کوتاه را به‌منظور تبیین سطح تحصیلات، سن، شغل، میزان استفاده از اینترنت از جمله اینکه از کدام یک از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند را تکمیل کردند.

از شرکت‌کنندگان خواسته شد در ابتدا به مدت یک هفته فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی و همچنین انگیزه‌های اشتراک یا عدم اشتراک‌گذاری اطلاعات خود را ثبت کنند.

جدول (۲) . جزئیات شرکت‌کنندگان درخصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی

نام مستعار	جنسیت	سن	رسته شغلی	میزان تحصیلات	میزان استفاده	شبکه اول Instagram	شبکه دوم Twitter	شبکه سوم LinkedIn
P1	خانم	۴۰	مهندس منابع طبیعی	کارشناسی ارشد	متوسط	روزانه	-	هفتگی
P2	خانم	۳۵	مشاور شرکت هواپیمایی	دیپلم	متوسط	روزانه	هفتگی	-
P3	خانم	۲۷	معلم	کارشناسی ارشد	زیاد	روزانه	روزانه	هفتگی
P4	آقا	۳۵	مهندس مکانیک	کارشناسی	زیاد	روزانه	روزانه	هفتگی
P5	خانم	۳۵	معلم	دیپلم	متوسط	روزانه	ماهانه	روزانه
P6	خانم	۳۷	مدیر حقوقی	دکتر	متوسط	روزانه	هفتگی	ماهانه
P7	خانم	۳۷	مدیر منابع انسانی	کارشناسی	متوسط	روزانه	روزانه	-
P8	خانم	۲۶	روزنامه‌نگار	کارشناسی	زیاد	روزانه	روزانه	روزانه
P9	خانم	۴۱	معلم	دیپلم	زیاد	روزانه	هفتگی	هفتگی
P10	خانم	۳۳	استاد دانشگاه	دکتر	زیاد	روزانه	روزانه	ماهانه
P11	آقا	۶۱	پزشک	دکتر	زیاد	روزانه	روزانه	ماهانه
P12	خانم	۵۱	محقق	دکتر	متوسط	روزانه	روزانه	هفتگی
P13	خانم	۳۴	رئیس اداره	دکتر	کم	روزانه	-	-
P14	خانم	۵۷	مدیر پژوهشی	دکتر	متوسط	روزانه	-	-
P15	آقا	۵۹	مهندس عمران	کارشناسی	متوسط	روزانه	هفتگی	هفتگی
P16	خانم	۶۱	معلم خصوصی	کارشناسی ارشد	متوسط	روزانه	هفتگی	-
P17	خانم	۴۵	پرستار	کارشناسی ارشد	متوسط	روزانه	روزانه	-
P18	آقا	۲۲	مشاور فنی	کارشناسی	زیاد	روزانه	روزانه	ماهانه
P19	آقا	۲۲	مشاور املاک	دیپلم	متوسط	هفتگی	هفتگی	هفتگی
P20	آقا	۶۳	مدیر روابط عمومی	کارشناسی ارشد	زیاد	روزانه	روزانه	روزانه
P21	آقا	۵۵	استاد دانشگاه	دکتر	زیاد	روزانه	روزانه	ماهانه
P22	خانم	۵۶	-	کارشناسی	زیاد	روزانه	-	ماهانه
P23	خانم	۳۳	کتابدار	کارشناسی ارشد	متوسط	روزانه	ماهانه	ماهانه
P24	خانم	۲۸	کارشناس بخش دولتی	کارشناسی ارشد	زیاد	روزانه	روزانه	هفتگی
P25	خانم	۶۱	-	کارشناسی ارشد	متوسط	روزانه	ماهانه	هفتگی
P26	خانم	۳۰	کارمند بخش خصوصی	کارشناسی ارشد	متوسط	روزانه	روزانه	هفتگی
P27	خانم	۲۸	فعالیت‌های خیریه	کارشناسی ارشد	زیاد	روزانه	روزانه	هفتگی

P28	خانم	۵۰	پرستار	دیپلم	متوسط	روزانه	هفتگی	ماهانه
P29	خانم	۴۹	مدیرمنابع انسانی	کارشناسی	متوسط	روزانه	هفتگی	ماهانه
P30	خانم	۳۱	کارشناس دولتی	کارشناسی	زیاد	روزانه	روزانه	هفتگی

شرکت‌کنندگان پس از تکمیل یادداشتهای روزانه در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شرکت کردند. اطلاعات حاصل از مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان با کسب مجوز از ایشان ضبط و یادداشت‌برداری و در صورتی که مصاحبه‌شونده رضایت نداشت، فقط یادداشت‌برداری گردید. ۴ مصاحبه با اسکای روم و باقی به صورت حضوری انجام شد. هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۸۰ دقیقه ادامه داشت. مصاحبه‌ها تا مرحله دست یافتن به اشباع نظری که تقریباً از مصاحبه ۲۴ آغاز شده بود ادامه یافت و در نهایت برای رعایت احتیاط و حصول اطمینان با ۳۰ مصاحبه کار جمع‌آوری اطلاعات به پایان رسید. در مجموع حدود ۲۷ ساعت مصاحبه ضبط شد. سپس فایل صوتی تک‌تک مصاحبه‌ها تایپ و در قالب ورد پیاده، صحبت‌هایی که هیچ ربطی به موضوع و سؤالات پژوهش نداشت حذف و همانند یادداشتهای روزانه بازنویسی شد. نام واقعی شرکت‌کنندگان به نام مستعار تغییر یافت و در تمام طول تحقیق شرط ناشناس بودن و رازداری و حفظ حریم خصوصی رعایت شد. رضایت آگاهانه بخش مهمی از اخلاق پژوهش است که در ابتدا و پس از تشریح اهداف پژوهش از طریق ایمیل از شرکت‌کنندگان اخذ شد. سپس در مرحله بعدی در پرسشنامه و در آخر نیز در هنگام مصاحبه این رضایت اخذ شد. در انتها یادداشتهای روزانه و مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان کدگذاری و تحلیل شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون انجام گرفت. برای تحلیل مصاحبه‌ها و یادداشتهای روزانه مراحل زیر دنبال شد (۱) ویرایش و بازبینی فایل های ورد (۳) خواندن کامل متن برای رسیدن به درک کلی از محتوای پنهان و آشکار آن (۴) تعیین واحدهای معنایی و کدهای اولیه (۵) طبقه‌بندی کدهای اولیه در کدهای جامع‌تر (۶) بازبینی نهایی کدهای فرعی و اصلی و مضامین کلی (۷) تهیه گزارش نهایی. مراحل کدگذاری و تحلیل مقوله‌ها به صورت دستی انجام شد.

### یافته‌ها

مضامین فرعی و اصلی به دست آمده از مصاحبه‌ها از طریق تحلیل مضمون استخراج شده و پس از جرح و تعدیل آن‌ها ۶ مضمون اصلی و ۱۹ مضمون فرعی به دست آمد که در ادامه در دو بخش ایجاد هویت و ایجاد و مدیریت شهرت تشریح شده است.

### ایجاد هویت

#### ایجاد و استفاده از شخصیت‌های آنلاین

یافته‌ها نشان می‌دهد که عمل ایجاد هویت با استفاده از اطلاعات آنلاین -یا خلق شخصیت‌های متعدد- عمدتاً بر اساس هویت‌های آفلاین شرکت‌کنندگان شکل می‌گیرد. در واقع شبکه‌های اجتماعی ادامه زندگی روزمره آن‌هاست. ۲۵ نفر از شرکت‌کنندگان بیان کردند که جنبه‌های مختلفی از هویت خودشان را (شخصیت‌های مختلف) هنگام به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی نمایش می‌دهند. در حالی که ۵ شرکت‌کننده‌ی باقی‌مانده ادعا کردند که یک هویت یکپارچه را به صورت آنلاین ارائه می‌دهند که منعکس‌کننده‌ی هویت آن‌ها در دنیای واقعی است. رفتارهای اطلاعاتی شرکت‌کنندگان بسته به نوع پلتفرم یا مخاطب مورد نظر متغیر است. این تفاوت‌ها معمولاً بر اساس رفتارهایی است که شرکت‌کنندگان نسبت به ادغام زندگی‌های خصوصی و حرفه‌ای و یا محیط‌های آنلاین و آفلاین‌شان نشان می‌دهند.

بیشتر شرکت‌کنندگان (۱۸ نفر) به طور غیر عمدی شخصیت‌های مختلفی را به نمایش می‌گذارند. به عنوان مثال، وقتی از شرکت‌کننده ۱۷ در مورد نحوه ایجاد هویت آنلاین پرسیده شد، در مورد رفتارهای اطلاعاتی خود این گونه گفت:

«من ترجیح می‌دهم کار و زندگی شخصیم را از هم جدا کنم، چون آن‌ها روی همدیگر تأثیر می‌گذارند. به خاطر یک سری مسائل دوست ندارم که همکارانم پسته‌ای شخصی‌ام را ببینند مخصوصاً آقایان. دوست ندارم همکارانم نظرات دوستانم را در مورد خودم و پسته‌هایم بدانند.»

هرچند وی خود احساس می‌کند که تنها یک هویت دارد، اما می‌داند که رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعاتی او جنبه‌های مختلفی از آن هویت را به نمایش می‌گذارد. ۷ شرکت‌کننده در مورد استفاده عمدی از اطلاعات برای ارائه شخصیت‌های مختلف صحبت کردند. نمایش عمدی شخصیت‌های مختلف بیشتر روشی برای ارائه یک چهره حرفه‌ای به شمار می‌رود ولی به‌طور کلی مرز بین شخصیت‌های خصوصی و حرفه‌ای مبهم است و احتمال دارد که این دو حوزه به میزان قابل‌توجهی با یکدیگر ادغام شوند.

در حالی که نمایش شخصیت‌های مختلف برای شرکت‌کنندگان در این مطالعه عادی است، ۵ شرکت‌کننده به‌طور عمدی یک هویت واحد را به‌صورت آنلاین نمایش می‌دهند که با هویت‌های آفلاین آن‌ها یکسان است، این گروه از شرکت‌کنندگان معتقدند که درباره اطلاعاتی که به اشتراک می‌گذارند، بسیار صادق هستند و هویت آنلاین و آفلاین آن‌ها یکسان است. باینکه این گروه قصد دارند خود را با یک هویت واحد نمایش دهند، دیگران ممکن است آن‌ها را با شخصیت‌های متعدد ببینند.

#### هویت و استفاده از نام‌های مستعار و حساب‌های ناشناس

استفاده از حساب‌های ناشناس و نام‌های مستعار در محیط‌های آنلاین رایج است. تقریباً نیم بیشتری از شرکت‌کنندگان (۲۰ نفر) در این مطالعه به‌صورت عمدی از نوعی نام جایگزین استفاده می‌کنند. نام‌های مستعار شایع‌ترین نوع نام‌های جایگزین مورد استفاده این شرکت‌کنندگان هستند. ۱۲ نفر از شرکت‌کنندگان در این مطالعه برای حساب‌های شبکه‌های اجتماعی خود از نام‌های مستعار استفاده می‌کنند. همه این شرکت‌کنندگان نام‌های مستعار خود را به‌نوعی مرتبط با هویت‌های «واقعی» خود می‌دانند (چه به‌طور مستقیم و چه به‌طور غیرمستقیم) و درک عمومی این است که نام‌های مستعار به‌طور کامل به‌منظور پنهان کردن هویت از بقیه به‌کاربرده نمی‌شوند. دو نفر از شرکت‌کنندگانی که از نام‌های کاربری به‌عنوان نام مستعار استفاده می‌کنند، این کار را برای ایجاد یک برند حرفه‌ای انجام می‌دهند.

تنها ۳ نفر از شرکت‌کنندگان در این مطالعه از پروفایل یا حساب‌های ناشناس استفاده می‌کنند. یعنی حساب‌هایی که به هویت آفلاین آن‌ها ارتباطی ندارد. باین‌حال، تنها دو نفر از حساب‌های ناشناس به‌طور عمدی برای پنهان کردن هویت‌هایشان به‌صورت آنلاین استفاده می‌کنند. این حساب‌های ناشناس برای برخی از استفاده‌های شخصی آن‌ها استفاده می‌شود اگرچه آن‌ها همچنین پروفایل‌های شخصی دیگری دارند که به‌طور مستقیم به "خود واقعی‌شان" مربوط است. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده ۲۵ گفت:

«من از حساب ناشناسم برای خریدهای آنلاینم استفاده می‌کنم. مثلاً از دیجی کالا. همین‌طور اکانت اسنپ و تپسی ام هم با نام ناشناسه. البته این بخشی از شخصیت من نیست و من فقط برای استفاده آنلاینم از این سایت‌ها این کار رو می‌کنم». سه شرکت‌کننده در گذشته از حساب‌های ناشناس استفاده می‌کردند ولی الان دیگر از آن‌ها استفاده نمی‌کنند. دو شرکت‌کننده دیگر درباره استفاده از حساب‌های ناشناس فکر کرده‌اند، اما آن را انجام نداده‌اند. بقیه شرکت‌کنندگان از نام‌های ناشناس استفاده نمی‌کنند و هیچ‌گاه به استفاده از هویت‌های ناشناس آنلاین فکر نکرده‌اند چون به نظرشان جالب نیست.

#### هویت و محو شدن مرزهای بین شخصیت‌های خصوصی و حرفه‌ای و محیط‌های آنلاین و آفلاین

تفاوت‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و مخاطبان مختلف اکثراً سطوح ادغام بین زندگی حرفه‌ای و خصوصی شرکت‌کنندگان را مدیریت می‌کند و به‌طور کلی برای تمایز بین هویت‌ها یا شخصیت‌های حرفه‌ای و خصوصی به‌کاربرده می‌شوند. باین‌حال، به‌طور کلی شرکت‌کنندگان در این مطالعه احساس نمی‌کنند که به‌طور عمدی هویت‌های متفاوتی را از خود به نمایش می‌گذارند. بلکه، مدیریت ادغام زندگی خصوصی و حرفه‌ای را به‌عنوان بخشی از مدیریت شهرت خود در نظر می‌گیرند و احساس نمی‌کنند که به‌طور عمد در حال ایجاد شخصیت‌های متفاوتی در فضای آنلاین هستند. ۵ نفر از شرکت‌کنندگان مدیریت ادغام دو محیط خصوصی و حرفه‌ای را مهم‌تر از نمایش شخصیت‌های مختلف از خود می‌دانند.

مدیریت ادغام بین محیط‌های آنلاین و آفلاین مشابه مدیریت ادغام بین زندگی‌های خصوصی و حرفه‌ای است. از دیدگاه هویتی، این محو شدن به‌طور کلی به این مربوط می‌شود که افراد چگونه در یک محیط خود را نمایش می‌دهند. همه ۳۰ شرکت‌کننده احساس می‌کنند که محیط‌های آنلاین و آفلاین آن‌ها به‌هر حال به‌نوعی به‌هم‌پیوسته است و در بیشتر مواقع یک شخصیت واحد از خودشان را به نمایش می‌گذارند، حتی اگر فقط یک جنبه از هویت یا شخصیت خود را به اشتراک بگذارند.

### ایجاد و مدیریت شهرت

#### اشتراک‌گذاری اطلاعات

همه شرکت‌کنندگان به‌جز سه نفر در بیش از یک شبکه اجتماعی اصلی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، پروفایل ایجاد کردند و محتوای متفاوتی را در پلتفرم‌های مختلف منتشر می‌کنند. لینک‌دین توسط همه به‌عنوان یک پلتفرم حرفه‌ای دیده می‌شود که در آن اطلاعات حرفه‌ای به اشتراک گذاشته می‌شود. توییتر به‌عنوان پلتفرمی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات عمدتاً خصوصی در نظر گرفته می‌شود، اگرچه اطلاعات حرفه‌ای نیز ممکن است در برخی شرایط در آن منتشر شود. باین‌حال، اینستاگرام به‌عنوان پلتفرمی هم حرفه‌ای و هم خصوصی در نظر گرفته می‌شود (یا با ترکیب اطلاعات حرفه‌ای و خصوصی در یک حساب یا مدیریت حساب‌های جداگانه). بیشتر شرکت‌کنندگان اطلاعات را بر اساس هدف خود، یعنی برای ارتباطات حرفه‌ای یا خصوصی به اشتراک می‌گذارند. وقتی اطلاعات خصوصی و حرفه‌ای در یک پلتفرم واحد می‌آید، توجه بیشتر به این موضوع است که اطلاعات مشترک چطور بر شهرت حرفه‌ای شرکت‌کنندگان تأثیر می‌گذارد نه بر شهرت خصوصی آن‌ها.

اصلی‌ترین شکل به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق محتوای آنلاین در فرمت‌های مختلف از جمله متن، تصاویر، ویدئوها یا لینک‌هایی به منابع دیگر است. اشتراک اطلاعات از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربر و بازنشر محتوایی که توسط دیگران ایجاد می‌شود است. تمام شرکت‌کنندگان در این مطالعه محتوایی که خودشان ایجاد کرده‌اند را پست می‌کنند. ۲۸ شرکت‌کننده به‌طور خاص درباره ارسال محتوای آنلاین باهدف «به اشتراک‌گذاری اطلاعات» صحبت کردند. دو دلیل اصلی برای پست کردن محتوا به‌عنوان شکلی از «اطلاعات» وجود دارد: (۱) ممکن است این اطلاعات برای ارتباطات حرفه‌ای یا افرادی با علاقه و سرگرمی‌های مشابه جالب باشد و (۲) برای جلب‌توجه دیگران به رویدادهای جاری یا «اخبار». شرکت‌کنندگان درباره سه دسته کلی از محتوایی که ایجاد و ارسال می‌کنند صحبت کردند که شامل (۱) اطلاعات و نظرات شخصی، (۲) فعالیت‌های روزمره و غیررسمی و (۳) خودتبلیغی و ایجاد برند شخصی است. ۱۸ شرکت‌کننده نیز از «بازنشر<sup>۱</sup>» محتوا صحبت کردند. این محتوای جدید بخشی از اطلاعات خود شرکت‌کنندگان می‌شود. اکثریت این شرکت‌کنندگان محتوا را بازنشر می‌کنند چون فکر می‌کنند این اطلاعات مهم است یا دیگران دوست دارند از آن مطلع شوند. در بین این اکثریت، ۴ نفر نیز محتوا را برای تعامل با نویسنده اصلی بازنشر می‌کنند تا به نویسنده اصلی نیز این سیگنال را بدهد که مطالب آن‌ها را می‌خوانند و از آن لذت می‌برند. علاوه بر بازنشر محتوا به‌عنوان یک روش برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ۶ شرکت‌کننده گفتند مطالب «جالب» را بازنشر چون فکر می‌کنند برای بقیه هم ممکن است جالب باشد. همه شرکت‌کنندگان روی پست‌های دیگران نظرات<sup>۲</sup> خود را بیان می‌کنند و می‌دانند که این تعامل با محتوای آنلاین به‌عنوان نوعی از به اشتراک‌گذاری اطلاعات محسوب می‌شود. باین‌حال، این عمل تنها به‌عنوان یک فعالیت عمدی برای ساخت شهرت به‌وسیله ۳ شرکت‌کننده انجام می‌شود. برای این شرکت‌کنندگان، نظرات به‌عنوان ابزاری برای ساخت و تقویت شهرت حرفه‌ای آن‌ها، «نشان‌دهنده ادب اجتماعی»، «راهی برای جذب فالورهای جدید»، «تبیین نظرات قبلی» است.

<sup>۱</sup> Re-posting

<sup>۲</sup> commenting

اگرچه تنها ۳ شرکت‌کننده به‌طور عمدی از طریق نظرات شهرت خود را مدیریت می‌کنند، باقی شرکت‌کنندگان می‌دانند که نظرات ممکن است بر شهرت آن‌ها تأثیر بگذارد ولی نظراتی که می‌دهند برای مدیریت این شهرت نیست و صرفاً برای ادامه گفتگو، نشان دادن حمایت، تبریک در موقعیت‌های خاص مثل ازدواج و .. است. ۲۶ نفر از شرکت‌کنندگان در این مطالعه درباره تعامل با محتوای آنلاین از طریق «پسندیدن»<sup>۱</sup> پست‌هایی که توسط دیگران ایجاد شده‌اند، صحبت کردند. دو دلیل عمده‌ای که به‌طور عمدی برای لایک محتوا بیان شده، عبارت‌اند از: (۱) به رسمیت شناختن فردی که محتوا را ارسال کرده است (۱۵ شرکت‌کننده) و (۲) به رسمیت شناختن محتوایی که منتشر شده است (۹ شرکت‌کننده). از ۱۹ شرکت‌کننده‌ای که به‌طور عمدی با محتوا از طریق پسندیدن تعامل می‌کنند، تنها ۴ نفر این کار را به‌عنوان روشی عمدی برای ایجاد یا مدیریت شهرت خود انجام می‌دهند. برای این شرکت‌کنندگان، لایک کردن محتوا راهی برای نشان دادن ارتباطات است که نشان می‌دهد آن‌ها محتوای منتشر شده را مشاهده کرده‌اند یا نسبت به آن احساس مثبت دارند. تعامل با محتوای آنلاین از طریق پسندیدن همیشه به‌طور عمدی انجام نمی‌شود. ۶ نفر از شرکت‌کنندگانی که درباره پسندیدن محتوا صحبت کردند، گفتند که این عمل به دلیل گرایش مثبتشان نسبت به محتوا انجام می‌شود و نه به خاطر دلیل خاص دیگری. اکثریت شرکت‌کنندگان از نظرات یا پسندیدن برای تعامل با اطلاعات به‌عنوان یک روش عمدی برای ایجاد یا مدیریت شهرت خود استفاده نمی‌کنند. با این حال، با تعامل با محتوای آنلاین، آن‌ها به مجموعه‌ای از اطلاعات آنلاین خود اضافه می‌کنند که می‌تواند توسط دیگران برای ارزیابی شهرت آن‌ها استفاده شود. یعنی حتی بدون مدیریت عمدی شهرت خود از طریق این‌گونه تعاملات، شرکت‌کنندگان می‌توانند باعث شهرت خود شوند.

آخرین نوع به اشتراک‌گذاری اطلاعات عمل «برچسب‌گذاری»<sup>۲</sup> یک فرد در محتوای آنلاین است. این کار از طریق هایپرلینک کردن پروفایل شبکه اجتماعی فرد دیگر (برای مثال، «تگ کردن» کسی در اینستاگرام یا «منشن کردن»<sup>۳</sup> کسی در توییتر یا لینکدین هنگام ایجاد محتوای آنلاین انجام می‌شود. این عمل باعث می‌شود افراد درون محتوای برچسب‌گذاری شده و خالق محتوا به هم مرتبط شوند.

اکثر شرکت‌کنندگان در این مطالعه (۲۴ نفر) افراد دیگر را در محتوای آنلاین برچسب‌گذاری می‌کنند که نیمی از آن‌ها از برچسب‌ها به‌عنوان شکلی عمدی برای مدیریت شهرت استفاده می‌کنند. چهار دلیل اصلی که شرکت‌کنندگان از برچسب‌ها استفاده می‌کنند عبارت‌اند از: (۱) به‌عنوان راهی برای اطمینان از اینکه فرد برچسب‌گذاری شده، محتوا را مشاهده کند، (۲) ایجاد توافق یا همسویی بین خود و فرد برچسب‌گذاری شده، (۳) برای جلب توجه افراد خاص به اطلاعات (۴) شناساندن افراد در عکس‌ها. سه مورد اول احتمالاً انگیزه‌های شهرت عمدی دارند. دلیل آخر - برچسب‌گذاری عکس‌ها - به احتمال زیاد به‌عنوان یک رویه متداول در پلتفرم‌ها مورد استفاده انجام می‌شود.

#### سانسور<sup>۴</sup> اطلاعات آنلاین

تمام شرکت‌کنندگان در این مطالعه به‌نوعی سانسور اطلاعات را انجام دادند و اکثریت (۲۲ نفر) عمداً اطلاعات را برای ایجاد و مدیریت شهرت شخصی‌شان سانسور می‌کنند. سانسور اطلاعات بر اساس پلتفرم عمدتاً به‌منظور حفاظت از شهرت حرفه‌ای انجام می‌شود و شامل مجموعه‌ای از «قواعد»<sup>۵</sup> ساده شخصی است که باعث می‌شود سانسور مبتنی بر پلتفرم نسبتاً آسان باشد.

وقتی که یک پلتفرم شامل مخاطبان حرفه‌ای و خصوصی است سطح بالاتری از سانسور محتوا اتفاق می‌افتد. شرکت‌کنندگان بیشتر نگران خطر افشای اطلاعات خصوصی در فضای حرفه‌ای هستند تا بالعکس. ۴ شرکت‌کننده نیز در انتشار محتوای حرفه‌ای در پلتفرم‌های خصوصی احتیاط می‌کنند زیرا معتقدند خانواده و دوستان به زندگی حرفه‌ای آن‌ها

<sup>۱</sup> liking

<sup>۲</sup> tagging

<sup>۳</sup> mentioning

<sup>۴</sup> censorship

<sup>۵</sup> rules

علاقه‌ای ندارند. به‌عنوان مثال بعضی شرکت‌کنندگان از به اشتراک‌گذاری نظرات سیاسی و اجتماعی برای جلوگیری از ناراحت کردن اعضای خانواده با دیدگاه‌های مذهبی متضادشان خودداری می‌کنند.

واضح‌ترین شکل سانسور، **سانسور اطلاعات آنلاین به‌عنوان محتوا** است، اکثریت شرکت‌کنندگان (۲۶ نفر) در مورد این شکل اصلی از سانسور در مصاحبه‌های خود صحبت کردند. سه دلیل برای این کار مطرح شد: (۱) اطلاعاتی که بیش‌ازحد شخصی است و مستقیماً به جزئیات مسائل شخصی، اعضای خانواده یا روابط عاطفی مربوط می‌شود؛ (۲) اطلاعاتی که بیش‌ازحد جنجالی و بحث‌برانگیز است و (۳) و اطلاعاتی که بی‌اهمیت و غیرجذاب است.

علاوه بر بحث در مورد دسته‌بندی‌های اطلاعاتی که سانسور می‌شود، ۱۳ شرکت‌کننده درباره دو دلیل اصلی برای سانسور محتوای تولیدشده توسط کاربر صحبت کردند. این دلایل عبارت‌اند از: (۱) جلوگیری از اختلاف، توهین یا سوءتفاهم و (۲) مدیریت مرزهای بین زندگی خصوصی و حرفه‌ای خود

سانسور محتوای جنجالی معمولاً به‌گونه‌ای انجام می‌شود که مانع از توهین عمدی یا آسیب به دیگران شود. حتی در موقعی که محتوایی توهین‌آمیز نیست ولی شرکت‌کنندگان می‌ترسند که دیگران آن محتوا را بد تفسیر کنند هم صدق پیدا می‌کند. هنگام صحبت درباره سانسور محتوایی که ممکن است توهین‌آمیز باشد، شرکت‌کنندگان هم به تردید به توهین به افراد دیگر و هم به چگونگی تأثیر آن توهین بر شهرت خود اشاره کردند.

درحالی‌که بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان (۱۸ نفر) در این مطالعه درباره اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق «مجدد پست کردن» محتوا صحبت کردند، تنها ۳ شرکت‌کننده به‌طور خاص درباره **سانسور محتوای ایجادشده توسط دیگران** صحبت کردند. در همه این موارد، شرکت‌کنندگان درباره تردیدشان در ارتباط با محتوا صحبت کردند.

سانسور محتوا به‌طور کلی برای اکثر شرکت‌کنندگان در این مطالعه یک کار عمدی برای ایجاد شهرت نیست. درحالی‌که **سانسور ارتباطات عمدتاً به‌طور خاص به‌منظور ایجاد یا مدیریت شهرت شخصی** انجام می‌شود، همان‌طور که ۲۴ شرکت‌کننده این را بیان کردند.

سه دلیل اصلی که شرکت‌کنندگان در این مطالعه از تعاملات با محتوا به‌عنوان یک‌شکل از سانسور خودداری می‌کنند عبارت‌اند از: (۱) برای جلوگیری از شروع مکالمات سیاسی یا محتوایی که برخلاف باورها یا ارزش‌های خودشان است (۲۰ شرکت‌کننده)؛ (۲) به دلیل این‌که اساساً اطلاعات نباید به اشتراک گذاشته می‌شد (۸ شرکت‌کننده)؛ و (۳) به‌عنوان یک‌راه برای مدیریت مرزهای بین زندگی خصوصی و حرفه‌ای خود (۶ شرکت‌کننده).

**سانسور اطلاعات پس از به اشتراک‌گذاری محتوا** نوعی دیگر از سانسور است که توسط شرکت‌کنندگان انجام می‌شود. ۲۴ نفر از آن‌ها درباره حذف محتوا و ۵ نفر درباره ویرایش محتوا پس از پست شدن، و ۵ شرکت‌کننده که هر دو کار را انجام می‌دهند، صحبت کردند.

چهار دلیل که شرکت‌کنندگان برای حذف یا ویرایش اطلاعات ارائه کردند عبارت‌اند از: (۱) تأمل در مورد مناسبت بودن یا قابلیت استفاده محتوا در آینده (۱۰ شرکت‌کننده)؛ (۲) دیگر نمی‌خواستند محتوا قابل دسترسی باشد (۱۰ شرکت‌کننده)؛ (۳) محتوای موردنظر باعث بروز اختلاف یا سوءتفاهم شده است (۸ شرکت‌کننده)؛ و (۴) به‌خاطر اینکه محتوا غلط بوده است (۴ شرکت‌کننده).

#### ایجاد و حفظ ارتباطات آنلاین

ارتباطات آنلاین به‌عنوان نوعی از اطلاعات عمل می‌کنند که روابط یا پیوند بین افراد را نشان می‌دهند. ارتباطات اولیه یا سطح اول، افرادی هستند که در فهرست‌های «دوستان»، «دنبال‌کنندگان»<sup>۱</sup> یا «مخاطبان»<sup>۲</sup>، بسته به نوع پلتفرم قرار می‌گیرند. این ارتباطات به‌طور عمدی با ارسال یا پذیرش یک درخواست ارتباط ایجاد می‌شوند یا به‌طور غیرعمدی جایی که پلتفرم به افراد اجازه می‌دهد تا به‌طور آزاد دیگران را دنبال کنند. همچنین، ارتباطات ثانویه‌ای وجود دارد که بین دو

<sup>۱</sup> followers

<sup>۲</sup> connections

فرد می‌تواند وجود داشته باشد. این ارتباطات از طریق ارتباطات مشترکی که در شبکه گسترده‌تری از یک فرد هست، شکل می‌گیرد. علاوه بر ارتباطات اولیه و ثانویه با افراد، ارتباطات همچنین می‌تواند شامل پیوندها با پروفایل‌های شبکه اجتماعی مانند برندها و کسب‌وکارها، سرگرمی‌ها و علایق، یا شبکه‌های سیاسی و اجتماعی باشد.

تصمیم‌گیری برای ارتباط با دیگران معمولاً بر اساس نوع پلتفرم است. به‌عنوان مثال، لینکدین عمدتاً برای ارتباطات حرفه‌ای در نظر گرفته می‌شود، توییتر به‌طور عمده برای ارتباطات خصوصی استفاده می‌شود و اینستاگرام ترکیبی از هر دو است: ارتباطات خصوصی و حرفه‌ای. تمام شرکت‌کنندگان در این مطالعه درباره ایجاد و مدیریت ارتباط با دیگران صحبت کردند، زیرا محتواهایی که به اشتراک می‌گذارند برای آن‌ها «جالب» بوده و یا احساس می‌کنند که شخصی که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارد در آن حوزه اطلاعات کافی دارد

علاوه بر برقراری ارتباط با دیگران به‌دلیل جالب بودن محتوای اشتراک‌گذاری شده یا آگاه بودن مخاطبان، نیمی (۲۰ نفر) از شرکت‌کنندگان نیز درباره ارتباط با دیگران (۱) به‌منظور ایجاد همسویی بین خود و مخاطب؛ (۲) به‌منظور حفظ ارتباط با دیگران؛ و (۳) به دلیل وظیفه و «ادب» اجتماعی صحبت کردند، به‌عنوان مثال شرکت‌کننده ۴ گفت:

«به نظر من لینکدین مثل یک رزومه زنده است. معمولاً همه از لینکدین به‌عنوان یک ابزار برای افزایش دانش به‌علاوه امکان ارتقای شغلشان استفاده می‌کنند. من معمولاً وقتی کسی را می‌خواهم فالو کنم نگاه می‌کنم که آیا این فرد ارتباطاتی را برای من ایجاد می‌کند که به من کمک کند یا باعث افزایش دانش من در حوزه خودم بشود؟ آیا این شخص کسی هست که بعداً بتوانم او را ببینم؟ آیا از لحاظ شغلی و تحصیلی از من بالاتر است؟ آیا اون شخصی هست که افراد دیگری را به من معرفی کند یا من را به فرد دیگری که ممکن است در آینده به من کمک کند، مرتبط کند؟ مثلاً اگر یکی از آن‌ها را در کنفرانسی ببینم تصمیم می‌گیرم آن را فالو کنم. گر تخصصی داشته باشند که مکمل تخصص من باشد. اگر امکانش باشد که در آینده همکاری داشته باشیم دوست دارم با آن‌ها ارتباط برقرار کنم.»

درحالی‌که همه شرکت‌کنندگان دلایل خود را برای ارتباط با دیگران آنلاین بیان کردند، تنها ۲۷ نفر از آن‌ها به دلایل اجتناب از ارتباط با دیگران اشاره کردند. دلیل اصلی عدم ارتباط مدیران مرزهای بین زندگی خصوصی و حرفه‌ای‌شان بود. برای بیشتر شرکت‌کنندگان مناسب بودن ارتباط از نوع پلتفرم مهم‌تر است.

سه دلیل دیگر برای عدم ارتباط با افراد آنلاین ذکر شد: (۱) معلوم نبودن فرد یا ناآشنا بودن وی، (۲) عدم علاقه عمومی و (۳) به‌دلیل داشتن دیدگاه‌های متضاد با شرکت‌کننده.

تمام شرکت‌کنندگان درباره خاتمه دادن یا «پنهان کردن»<sup>۱</sup> ارتباطات آنلاین بعد از برقراری ارتباط صحبت کردند، اکثریت شرکت‌کنندگان اذعان کردند که روابط آنلاین را به دو دلیل (۱) عدم علاقه عمومی به محتوا (۱۹ شرکت‌کننده) و (۲) خاتمه دادن به ارتباط با افرادی که دیدگاه‌های متضاد با شرکت‌کنندگان دارند (۴ شرکت‌کننده) خاتمه می‌دهند.

زمانی که شرکت‌کنندگان درباره خاتمه دادن به ارتباطات به دلیل عدم علاقه صحبت کردند، این بر اساس تمایل آن‌ها برای داشتن یک فید خبری جالب بود، نه به‌عنوان یک روش برای ایجاد یا مدیریت شهرت. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده ۴ گفت:

وقتی ببینم پیجی یا کسی برام جالب نیست آن را آنفالو می‌کنم.

۱۸ شرکت‌کننده به‌طور خاص درباره عدم خاتمه دادن به ارتباطات پس از شکل‌گیری آن به‌دلیل اینکه احساس می‌کردند این کار خلاف ادب است، صحبت کردند. این شامل ۸ شرکت‌کننده است که ارتباطات را پنهان کرده‌اند. در اینجا، عمل پنهان کردن ارتباطات به‌منظور اجتناب از ناراحت کردن اعضای خانواده و کاهش احتمال شرمندگی در صورت مواجهه با آن شخص در محیط آفلاین انجام می‌شود. ۱۰ شرکت‌کننده باقی‌مانده که درباره عدم خاتمه دادن به ارتباطات صحبت کردند، احساس نمی‌کردند که نیاز به اقدام خاصی برای محدود کردن ارتباط با پنهان کردن آن دارند. در عوض، آن‌ها فقط بیان کردند که اجازه دهند ارتباط حفظ شود تا از ایجاد وضعیت ناخوشایند اجتناب کنند. به‌عنوان مثال، شرکت‌کننده ۲۵ درباره اختلاف با همسایگانش صحبت کرد:

<sup>۱</sup> hiding

من با یکی از همسایگانم به مشکل خوردم. حالا اگر الان آن را آنفالو کنم ممکن است فکر دیگری پیش خودش بکند و به نظرم کار زشتی است.

### بحث و نتیجه‌گیری

بخش عمده‌ای از مبانی نظری تحلیل استنادی که به شهرت علمی می‌پردازد، روش‌هایی را بررسی می‌کند که محققان بین خود و سایر محققان هم‌راستایی و پیوند ایجاد می‌کنند. به زبان ساده، این کار از طریق استناد به آثار دیگران انجام می‌شود. زمانی که این موضوع در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود رفتارهای مشابه مثل پسندیدن، بازنشر محتوایی که توسط دیگران ایجاد شده یا برجسب‌زدن افراد در محتوای خود بروز پیدا می‌کند. هنگامی که شخصی به نویسنده دیگری در کار خود استناد می‌کند، پیوند یا هم‌راستایی بین نویسنده(گان) آن مقاله و خود ایجاد می‌کند (کرونین و شاو، ۲۰۰۲). این موضوع همچنین زمانی که محققان دیگری را در بخش تقدیر و تشکر یا پاورقی‌های کار خود ذکر می‌کنند نیز صادق است (کرونین، ۱۹۹۸). این اطلاعات می‌توانند شباهت یا توافقی بین محقق و نویسنده(گان) مقاله را منتقل کنند که به ایجاد هویت و شهرت نویسندگان استنادکننده کمک می‌کند (وایت، ۲۰۰۱). یافته‌های ارائه شده در این مقاله تأیید می‌کند که رفتارهای اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی نظیر بازنشر، پسندیدن و برجسب زدن اطلاعات آنلاین نیز می‌توانند به‌منظور ایجاد پیوندها یا هم‌راستایی‌ها میان افراد به شکلی مشابه انجام شوند. مهم‌ترین این رفتارهای ایجاد هم‌راستایی، بازنشر محتوای ایجاد شده توسط دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی است. نتایج پژوهش نشان داده است که کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌طور عمدی با به اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با مخاطبانشان، به‌ویژه در یک زمینه حرفه‌ای، شهرت خود را ایجاد می‌کنند. با این کار، آن‌ها سیگنال‌هایی ارسال می‌کنند که نشان می‌دهد منافع مشابهی با خالق محتوای اصلی دارند. درعین حال، این عمل نشان می‌دهد که کاربر از آن‌ها و فعالیت‌های آنلاینشان آگاه است.

ارتباطات نیز با پیوند با دیگران در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی یا حرفه‌ای شکل می‌گیرد. در دنیای علمی، ارتباطات از طریق استنادها ایجاد می‌شود که پیوندی بین استنادکننده و استنادشونده ایجاد می‌کند، اما لزوماً به ایجاد یک رابطه بین آن دو منجر نمی‌شود. به همین دلیل، یکی از شباهت‌ها بین رفتارهای استنادی و رفتارهای اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی در رابطه با ایجاد ارتباطات، عمل دوست‌یابی یا دنبال کردن<sup>۱</sup> افراد در شبکه‌های اجتماعی است. کاربران شبکه‌های اجتماعی با ارسال درخواست یا پذیرش ارتباط با دیگران این کار را انجام می‌دهند. به‌طور مشابه، محققان به‌طور فزاینده‌ای از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با دیگر محققان استفاده می‌کنند که در آن‌ها امکان تعامل در یک محیط غیررسمی وجود دارد.

یافته‌ها نشان‌دهنده شباهت‌های واضحی با پژوهش‌های درباره نقش اطلاعات آنلاین در ایجاد و مدیریت شهرت‌های شخصی است. به‌عنوان مثال، به‌طور کلی، شرکت‌کنندگان تمایل دارند نسخه‌های واقعی از خود را به‌صورت آنلاین از طریق ارائه شخصیت‌های مختلفی که نشان‌دهنده هویت واحد آن‌هاست، به تصویر بکشند. این موضوع با یافته‌های قبلی اوسکی و لامپینن (۲۰۱۴) و فیسلر و همکاران (۲۰۱۴) درباره اصلت در ارائه خود به‌صورت آنلاین مشابه است. نکته حائز اهمیت این است که کاربران شبکه‌های اجتماعی جنبه‌هایی از هویت خود را ارائه می‌دهند، نه اینکه هویت کاملاً جدیدی بسازند و این جنبه‌ها به‌عنوان ابزاری برای مدیریت شهرت استفاده می‌شوند.

شرکت‌کنندگان در یادداشت‌ها و مصاحبه‌های خود به تکنیک‌های مختلف مدیریت اطلاعات اشاره کرده‌اند که به ارائه‌ی خود کمک می‌کند. این موارد با یافته‌های مطالعات قبلی خلاصه‌شده در مبانی نظری موجود، مرتبط است. به‌عنوان مثال، از نظر استفاده از پلتفرم، شرکت‌کنندگان به‌طور کلی گزارش کردند که بین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی هنگام اشتراک‌گذاری انواع مختلف اطلاعات تفکیک قائل می‌شوند همان‌طور که توسط بوید و هیر (۲۰۰۶) ذکر شد. شرکت‌کنندگان همچنین به‌طور عمدی و هوشمندانه ارتباطات آنلاین خود را مدیریت می‌کنند. نکته‌ای که برای این مطالعه مهم است این است که برخی از آن‌ها اعتراف کردند که این کار را به‌منظور ایجاد و مدیریت شهرت انجام می‌دهند.

<sup>۱</sup> Following

همچنین نشان داده شده است که سانسور همان‌طور که توسط گرایدانوس و اورال (۲۰۱۰) گزارش شده توسط شرکت‌کنندگان این مطالعه انجام می‌شود. به‌عنوان مثال، آن‌ها دسترسی به گروه‌های خاصی را به برخی اطلاعات در برخی پلتفرم‌ها محدود می‌کنند همان‌طور که توسط الیرمالتر و همکاران (۲۰۱۳) ذکر شد یا به‌طور کلی یا از طریق استفاده از تنظیمات حریم خصوصی همان‌طور که توسط کارمگنولا و همکاران (۲۰۱۳) ذکر شده است.

با این حال در یک جنبه مهم، رفتارهای اطلاعاتی شرکت‌کنندگان در این مطالعه با یافته‌های کارهای قبلی مطابقت ندارد. این پژوهش بینش جدیدی درباره استفاده از نام‌های مستعار و حساب‌های ناشناس به دست آورده است. مواردی یافت شده که در آن‌ها ناشناسی به‌ندرت استفاده می‌شود و وقتی هم مورد استفاده قرار می‌گیرد، هدف آن پنهان کردن هویت‌ها نیست. یافته‌ها نشان داد که بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی از نام‌های مستعار استفاده می‌کنند. این نام‌های جایگزین نه به‌عنوان راهی برای پنهان کردن هویت، بلکه به‌عنوان راهی برای تفکیک بین شخصیت‌های مختلف یا مخاطبان مختلف (خصوصی یا حرفه‌ای) استفاده می‌شوند. همه افرادی که در این مطالعه شرکت کردند در نقش‌های حرفه‌ای یا مدیریتی مشغول به کار بودند و اکثریت آن‌ها تحصیلات بالایی داشتند. این موضوع را می‌توان به این شکل تفسیر کرد که افرادی با این شرایط، ممکن است نیاز چندانی به پنهان‌سازی هویت خود به‌صورت آنلاین نداشته باشند. اینکه شرکت‌کنندگان مطالعه افراد شاغل و اکثراً دارای تحصیلات بالا هستند، ممکن است دلیل این پیام از یافته‌ها باشد که آن‌ها اولویت بیشتری برای حفاظت از شهرت حرفه‌ای خود با استفاده از اطلاعات آنلاین نسبت به شهرت خصوصی دارند. این موضوع به‌وضوح در تحلیل داده‌ها درباره استراتژی‌های مورد استفاده برای مدیریت مخاطبان حرفه‌ای و خصوصی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) دیده می‌شود. علاوه بر این، چندین شرکت‌کننده مشکلاتی را در تعیین اینکه آیا اطلاعاتی که به‌صورت آنلاین منتشر می‌کنند باید به‌عنوان حرفه‌ای یا خصوصی در نظر گرفته شود، ابراز کردند، زیرا این دو حوزه از زندگی آن‌ها به هم آمیخته و مبهم شده است. این وضعیت به‌ویژه برای شرکت‌کنندگانی که هویت خود را از طریق نقش‌های حرفه‌ای خود می‌بینند، بیشتر صدق می‌کند بنابراین، بحث درباره دو نوع شهرت در این موارد تا حدی بی‌معنا شد. این موضوع به‌ویژه برای افرادی که هویت خود را عمدتاً از طریق نقش‌های حرفه‌ای خود می‌بینند، صدق می‌کند که ممکن است به‌عنوان تأثیر نمونه انتخاب شده باشد.

یافته‌های همچنین دانش موجود را در مورد نقش اطلاعات آنلاین در ایجاد و مدیریت شهرت‌های شخصی در میان افرادی که نقش‌های حرفه‌ای و مدیریتی دارند، توسعه می‌دهد. نوآوری این پژوهش در بررسی رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات کاربران دارای مشاغل حرفه‌ای و مدیریتی در ایجاد هویت و مدیریت شهرت یکپارچه (خصوصی و حرفه‌ای) نهفته است. این تحلیل امکان تمایز بین مفاهیم هویت، شخصیت و شهرت را در محیط‌های آنلاین فراهم می‌کند و نشان می‌دهد کاربران شبکه‌های اجتماعی جنبه‌هایی از هویت خود را (گاه به شکل نمایش شخصیت‌های متعدد) ارائه می‌دهند و نه اینکه هویت کاملاً جدیدی بسازند و این جنبه‌ها به‌عنوان ابزاری برای مدیریت شهرت استفاده می‌شوند.

کاربران شبکه‌های اجتماعی در نقش‌های حرفه‌ای و مدیریتی به‌طور مؤثر «مدیریت مرز» بین زندگی حرفه‌ای و خصوصی و محیط آنلاین و آفلاین را در تلاش برای حفاظت از شهرت خود به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند. با این حال، آن‌ها این عبارت را زمانی که به تداخل بین زندگی حرفه‌ای و خصوصی خود در محیط‌های آنلاین فکر می‌کنند، به‌کار نمی‌برند. کاربران رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های آنلاین غیررسمی رفتارهای اطلاعاتی تثبیت‌شده محققان را برای ایجاد و مدیریت شهرت علمی تکرار می‌کنند، حتی اگر این کار به‌طور ناخواسته انجام شود. با این حال، این نتیجه بر اساس تحلیل مجموعه داده‌های گردآوری شده از یک جمعیت خاص و در نظر گرفتن فقط سه پلتفرم به‌دست آمده است. علاوه بر این، در برخی جنبه‌ها، تفاوت‌هایی وجود دارد. سؤالات بیشتری که ممکن است نیاز به بررسی بیشتری با توجه به مدیریت شهرت شخصی از طریق رفتارهای استنادی داشته باشند، در طول انجام این مطالعه به وجود آمده است. این سؤالات به سانسور و رفتارهایی مربوط می‌شود که در آن‌ها محققان ممکن است سعی کنند پس از ایجاد پیوند و هم‌راستایی آن را از بین ببرند. همچنین در پژوهش‌های آینده، فرصت‌هایی برای بررسی مسائل مربوط به حوزه رفتارهای اطلاعاتی وجود دارد که تا چه اندازه نام‌های مستعار و حساب‌های ناشناس توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های مختلف استفاده می‌شود و

همچنین موضوع الزام اجتماعی ناخواسته همکاران برای ایجاد ارتباط آنلاین با سایر همکاران و تأثیرات آن قابل بررسی است.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آن‌هاست.

### مشارکت نویسندگان

سمانه شادمانفر: تهیه پیش‌نویس مقاله، مراحل انجام پژوهش و انجام اصلاحات، مطالعه و بازبینی مقاله  
فاطمه فهیم‌نیا: استاد راهنمای اول رساله، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، کنترل نهایی کردن مقاله  
عبدالرضا نوروزی چاکلی: استاد راهنمای دوم رساله و نویسنده مسئول، طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، کنترل نهایی کردن مقاله

جواد تقی زاده نائینی: استاد مشاور رساله، مشارکت در طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش

### تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

### حامی مالی

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایت مالی انجام شده است.

### سپاسگزاری

از مسئولین محترم مجله و داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

### فهرست منابع

بودلایی، حسن؛ کشاورز نیک، بهروز؛ محمدی مقدم، یوسف (۱۳۹۷). مطالعه کیفی ردپای دیجیتال در مدیریت منابع انسانی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۰(۱): ۳۱-۲۳۱-۲۱۱.  
گودرزی، فرشاد (۱۴۰۱). شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی. نشریه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۴(۴)، ۳۶-۲۵.

## References

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Boudlaie, Hasan, keshavarz nik, behrooz, & Mohammadi moghadam, Yousef. (2018). A Qualitative Study of Digital Footprints in Human Resource Management. *journal of human resource management research*, 10(1 (31) ), 211-231. SID. <https://sid.ir/paper/163132/en>. (In Persian)
- Boyd, D., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on friendster. In: *Proceedings of the 39th annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS'06)*, pp. 59c–59c. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.394>
- Carmagnola, F., Osborne, F., & Torre, I. (2013). Escaping the big brother: An empirical study on factors influencing identification and information leakage on the Web. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/0165551513509564>
- Costas, R., van Leeuwen, T. N., & Bordons, M. (2010). Self-citations at the meso and individual levels: Effects of different calculation methods. *Scientometrics*, 82(3), 517–537. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0187-7>

- Cronin, B. (1985). *The citation process: The role and significance of citations in scientific communication*. London: Taylor Graham. [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(85\)90080-9](https://doi.org/10.1016/0306-4573(85)90080-9)
- Cronin, B. (2001). Bibliometrics and beyond: Some thoughts on web-based citation analysis. *Journal of Information Science*, 27(1), 1–7. <https://doi.org/10.1177/016555150102700101>
- Cronin, B., & Atkins, H. B. (2010). *The web of knowledge: A festschrift in honor of Eugene Garfield*. Medford, NJ: Information Today, Inc.
- Cronin, B., & Shaw, D. (2002). Identity-creators and image-makers: Using citation analysis and thick description to put authors in their place. *Scientometrics*, 54(1), 31–49. <https://doi.org/10.1023/A:1015628320056>
- Cronin, B., Shaw, D., & La Barre, K. (2003). A cast of thousands: Coauthorship and subauthorship collaboration in the 20th century as manifested in the scholarly journal literature of psychology and philosophy. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(9), 855–871. <https://doi.org/10.1002/asi.10278>
- Goodarzi, Farshad. (2022). Instagram social network and democratization of celebrity culture among Iranian users. *Journal of Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 4(4), 25–36. [https://shij.ir/asscs/upload/asscs/Content/001208\\_15/04-ASSCS-No18-Vol01-85214.pdf](https://shij.ir/asscs/upload/asscs/Content/001208_15/04-ASSCS-No18-Vol01-85214.pdf). (In Persian)
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2014). Professional personae: How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1–18. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12103>
- Greidanus, E., & Everall, R. D. (2010). Helper therapy in an online suicide prevention community. *British Journal of Guidance & Counselling*, 38(2), 191–204. <http://doi.org/10.1080/03069881003600991>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Kietzmann, Jan.H., Hermkens, K., McCarthy, Lan,P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? get serious, understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54:241-251. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Krieken, R.V (2019). *Celebrity society: The struggle for attention* (2th ed). Routledge: New York
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N. P., & Berg, J. M. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645–669. <http://doi.org/10.5465/amr.2011.0235>
- Origi, G. (2012). A social epistemology of reputation. *Social Epistemology*, 26(3–4), 399–418. <https://doi.org/10.1080/02691728.2012.727193>
- Ortega, J. L. (2018). Reliability and accuracy of altmetric providers: A comparison among Altmetric.com, PlumX and Crossref Event Data. *Scientometrics*, 116(3), 2123–2138. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2838-z>
- Marwick, A.E (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*, 27, 137-160. Doi:10.1215/08992363-2798379
- Priem, J. and Hemminger, BM. (2010). Scientometrics 2.0: New metrics of scholarly impact on the social Web. *First Monday*, 15(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i7.2874>.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone*. NY: Simon & Schuster
- Sugimoto, C. R., & Cronin, B. (2012). A bibliometric chronicling of library and information science's first hundred years. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(5), 997–1016. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Uski, S., & Lampinen, A. (2014). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 1–18. <http://doi.org/10.1177/1461444814543164>
- Van Dijck, J. (2013). You have one identity: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- White, H. D. (2001). Authors as citers over time. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(2):87–108. [https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999<::AID-ASI1542>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999<::AID-ASI1542>3.0.CO;2-T)