

فصلنامه

جامعه‌شناسی
ارتباطات

سال سوم / شماره ۱۱ / بهار ۱۴۰۲

بها: ۵۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



ارتباطات؛ پلی دوسویه

وقتی در سازمان های ما صحبت از ارتباطات اجتماعی می شود، در معنای عام به دنبال برقرار ارتباط با مخاطبان و دیگران هستیم تا بدینوسیله بتوانیم نظرات و اندیشه های خود را به آنها بقبولانیم و یا از دیدگاه‌هایشان باخبر شویم.

اما به اعتقاد من این نوع نگاه، نگاهی اقماعی به ارتباطات است که بیشتر در حوزه تبلیغات کاربرد دارد. اگر بر اساس آموزه های دانش ارتباطات اجتماعی، ارتباطات را فراگردی برای اشتراک عقاید، نظرات، اندیشه ها، احساسات و ایده های خود با دیگران به منظور کسب تفاهم در نظر بگیریم، در اینجا موضوع تفاهم و اشتراک عقیده به مراتب بالاتر از بیان عقیده و اظهار نظر معنا پیدا می کند.

در ارتباطات قرار نیست ما نظرات خود را به دیگران بقبولانیم و یا «به خورد آنها بدهیم». قرار است دیگران و خود را در باورها، اندیشه‌ها و ایده های یکدیگر مشارکت دهیم تا دنیا را بهتر درک کنیم.

در این مسیر ممکن است استفاده از دلایل منطقی و اخلاقی از سوی یکی از طرفین، جریان ارتباط را به همان سمت متمایل کند اما این الزامی نیست.

در واقع می توان گفت در یک گفتگو و مفاهمه ارتباطی، آنقدر پیام های فرستنده و گیرنده به صورت ارسال بازخورد رد و بدل می‌شود تا هر دو طرف به یک ایده و درک مشترک از موضوع مورد بحث برسند و البته ممکن است در برخی موارد این اتفاق هم نیفتد.

در سازمان های دولتی و خصوصی معمولاً این وظیفه مهم و حیاتی -یعنی ایجاد ارتباط با مخاطبان- بر عهده واحدهای روابط عمومی یا ارتباطات است. اینکه جایگاه سازمانی و عنوان واحد، دفتر، اداره یا اداره کل مربوطه چه باشد یک سوی سکه است. در واقع روی دیگر سکه نوع نگاه مدیران فرادست و حتی کارکنان سازمان به مقوله ارتباطات و نیز کارکردی است که آن حوزه خاص در سازمان خود و در ارتباط با ذی نفعان داخلی و خارجی ایفا می کند.

در تمامی مدل های ارتباطی بعد از مدل ارسطو، فراگرد ارتباط به صورت رفت و برگشت تعریف شده و این نشان از اهمیت توجه به دیدگاه مخاطبان در تولید پیام های ارتباطی و ایجاد تفاهم و اشتراک عقیده متقابل است. اگر این مهم به عنوان مدل ساده ارتباطات سازمانی در نظر گرفته شود، پس بایستی ساز و کاری فراهم شود که مدیران و کارکنان سازمان ها بتوانند در جریان فعالیت های خود -که ناشی از فلسفه وجودی سازمان متبوع است- از دیدگاه مخاطبان و ذی نفعان شان به طور مستمر و مداوم مطلع شده و از این نظرات در

انجام وظایف، پاسخگویی به نیازهای آنها و نیز بهبود عملکرد خود استفاده نمایند و اینگونه است که یک سازمان می تواند مطمئن باشد که در راستای اهداف و چشم اندازهای حیاتی خود حرکت کرده و رضایت مخاطبان را سرلوحه امور خویش قرار داده است. شوربختانه نوع نگاه حاکم بر سازمان ها در گذشته یک رویکرد یک طرفه و اقماعی بوده است. سازمان ها از روابط عمومی به عنوان ابزاری برای بیان نظرات، دیدگاه ها و تبیین و تشریح عملکرد خود و -در بدترین حالت- عملکرد عالی ترین مقام اجرایی آن استفاده می نموده و این باعث شده تا زمینه برای جذب و جلب نظرات مخاطبان فراهم نشود و به تدریج سازمان با آرمان ها و فلسفه وجودی خود فاصله بگیرد.

ما با سازمان هایی مواجه هستیم که روابط عمومی آن بر اساس دیدگاه های حاکم صرفاً به اطلاع رسانی دستاوردها و بعضاً پروپاگاندا مشغول است و هرچه در این امر موفق تر باشد، از دیدگاه مدیران و حتی عموم مردم فعال تر به نظر می رسد. این در حالی است که عموماً مخاطبان در جریان تولید و توزیع پیام های ارتباطی نه تنها مشارکت داده نمی شوند، بلکه اصلاً به حساب نمی آیند.

این آسیب باعث می شود تا مخاطبان سازمان ها احساس کنند که نظر آنها برای مدیران ارشد سازمان دارای اهمیت نیست و اگر هم هست در فرایند تصمیم گیری و سیاستگذاری ها چندان مورد استفاده قرار نمی گیرد. نتیجه بی توجهی به دیدگاه ذی نفعان، به تدریج کاهش اعتماد و سرمایه اجتماعی است و در نهایت با چند تصمیم غلط و سلیقه ای توسط مدیران و خروجی های ملموسی که در راستای انتظارات عمومی نیست، این کاهش اعتماد به بی اعتمادی منجر می شود تا جایی که یک سازمان سرمایه و پایگاه اجتماعی خود را در میان مردم به طور کامل از دست می دهد.

در واقع اگر مردم احساس کنند در جریان تصمیم گیری ها مشارکت داده نمی شوند، نتیجه هرچه باشد برای آنها مهم نیست و از آن حمایت نخواهند کرد.

مشابه همه سازه ها و مسیرهای ارتباط فیزیکی، وقتی قرار است یک پل یا جاده برای ارتباط بین دو نقطه احداث شود؛ پس از برنامه ریزی، طراحی بر اساس دانش مهندسی، تعیین نوع مصالح و مواد مورد نیاز بر اساس اقتضات مکانی و زمانی، صرف هزینه و زمان و در نهایت احداث آن، کار سازندگان و مهندسان به پایان نمی رسد. در واقع آغاز استفاده از یک مسیر ارتباطی در محیط فیزیکی، آغاز اقدامات پشتیبانی، نگهداری و تعمیرات آن هم هست و اگر این پل، جاده یا خیابان به طور مستمر مورد بررسی، رفع عیب و ترمیم خرابی که ناشی از فرسایش و سایر عوامل تاثیر گذار بر آن است نشود، در بلند مدت کارایی خود را از دست می دهد. یعنی شما پل یا جاده ای می بینید که اگر چه وجود دارد اما نمی توانید به راحتی

با خودرو از آن استفاده کنید چرا که یا آنقدر فرسوده است که احتمال ریزش آن وجود دارد یا روکش آن آنقدر از بین رفته که باعث آسیب به خودروی شما می شود و یا... . در واقع شما یک مسیر ارتباطی ایجاد کرده اید که در زمان نیاز به سرعت بتوانید از آن استفاده کنید، اما به دلیل بی توجهی به نگهداری آن -وقتی نیاز مبرم وجود دارد- امکان استفاده از آن میسر نیست.

حوزه ارتباطات اجتماعی نیز همین گونه است. برای ارتباط اثربخش و فراگیر با مخاطبان و تسریع و تسهیل انتقال پیام در جهت آگاهی، کسب تفاهم و مشارکت و همراهی آنها، بایستی ضمن برنامه ریزی اصولی و استفاده از ابزارهای مناسب، در طول زمان نسبت به حفظ ارتباط با مخاطبان که بر مبنای اعتماد و مفاهمه پایه ریزی شده است، تلاش کرد تا در زمان بحران و نیاز، بتوان به بهترین شکل از آن استفاده نمود و در واقع برای آنچه که ساخته و ایجاد شده است، کاربرد داشته باشد.

به جرأت می توان اذعان داشت که این مهم صرفاً با شعار تخصص گرایی یا استفاده از ابزارهای روابط عمومی برای تبلیغ اهمیت تاثیر و نقش روابط عمومی و حوزه های ارتباطات سازمانی میسر نخواهد شد.

این مهم نیازمند عزم راسخ حاکمیت و دولت در معنای عام و خاص خود به این موضوع است تا ضمن انتصاب افراد شایسته، متخصص، متعهد، کاردان و اخلاق مدار در مصدر این امور و نیز اختصاص بودجه های مناسب و امکانات مورد نیاز، زمینه را برای باروری، توسعه و تعالی این حوزه فراهم آورند.

بدون باور به اهمیت و نقش حوزه ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی، عدم تغییر جایگاه روابط عمومی از حاشیه به متن و در فقدان یک رویکرد تخصص محور، در عمل روابط عمومی ها همان راهی را طی می کنند که در گذشته می پیموده اند و در این راه سازمانها و مدیران نباید انتظار آن را داشته باشند که در موقع نیاز و بحران روابط عمومی همچون «آتش نشان» یا «نیروی امدادی» به سرعت در محل حاضر شده و کارها را به راحتی سر و سامان دهد.

عباس زمانی
مدیر مسئول

ارائه الگوی بکارگیری رسانه های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی (مورد مطالعه: شهرداری نهاوند)

مریم کرملی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
maryamk1366@yahoo.com

علی جعفری

استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی،
تهران، ایران (نویسنده مسئول)
alijafari.researcher@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عمومی سازمان‌های خدماتی است. با پیشرفت رسانه‌های اجتماعی، بخش‌های مختلفی از جمله روابط عمومی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. به همین دلیل، تخصصی‌های روابط عمومی باید توانایی سازگاری با محیط دیجیتال را داشته باشند تا با تغییرات چشم‌گیر این فضا همراهی کنند. این پژوهش با هدف طراحی یک الگوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بهبود اثربخشی روابط عمومی سازمان‌های خدماتی به صورت آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. روش تحلیل پژوهش به صورت کاربردی و با رویکرد اکتشافی آمیخته بوده است. در مرحله اول، با استفاده از تحلیل محتوا و مصاحبه‌های عمیق، مؤلفه‌های الگو شناسایی شدند. شرکت‌کنندگان این مرحله از بین ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شهرداری نهاوند به صورت هدفمند انتخاب شدند. در مرحله دوم، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، الگوی طراحی شده بررسی شد. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۰۳ نفر از مدیران و کارشناسان شهرداری نهاوند بود که به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که روایی و پایایی آن تأیید شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد. نتایج بخش کیفی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در سه جنبه ارتباطات رسانه‌ای، سهولت استفاده و اطلاع‌رسانی تأثیرگذار هستند. همچنین، ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان با دو جنبه ارتباطات عمومی و توسعه روابط عمومی مرتبط است. در بخش کمی نیز مشخص شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه‌ای معنادار دارد و الگوی طراحی شده متناسب است. از این رو، مدیران و سیاست‌گذاران روابط عمومی سازمان‌های خدماتی می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را برای توسعه و بهبود اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی سازمان فراهم کنند و از طریق این راهبرد، عملکرد سازمان را بهبود بخشند و رضایت جامعه را ارتقا دهند.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، روابط عمومی، سازمان خدماتی، شهرداری نهاوند

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۹

استفاده از رسانه های اجتماعی یکی از محبوب ترین فعالیت های آنلاین است. در سال ۲۰۲۰ بیش از ۳ میلیارد و ۶۰۰ هزار انسان در سراسر جهان از رسانه های اجتماعی استفاده می کردند که پیش بینی می شود این رقم در سال ۲۰۲۵ تقریباً به ۴ میلیارد و ۴۱ هزار انسان افزایش یابد (استاتیستا^۱، ۲۰۲۱). رسانه های اجتماعی ابزارهای مبتنی بر فناوری هستند که به فعالیتها و تعاملات فضای کاری نفوذ کرده و آنها را تغییر داده اند. همچنین رسانه های اجتماعی امکان می دهند تا محتوای تولید شده کاربر در مقیاسی وسیع پخش و مبادله شود (ساترلند و فربرگ، دراپور و خطاب^۲، ۲۰۲۰). با توجه به افزایش کاربران رسانه های اجتماعی بخش روابط عمومی سازمان نیز از این تغییرات بی بهره نمانده است (کنت و لی^۳، ۲۰۳۰) از اواخر دهه ۱۹۹۰ بعضی از مطالعات (کومبز^۴، ۱۹۹۸؛ کنت و تیلور^۵، ۱۹۹۸) کاربرد فناوری های دیجیتال را در روابط عمومی بررسی کرده اند و بر قابلیت تعاملی اینترنت متمرکز شده اند (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰). به طور فزاینده ای مشهود است که رسانه های اجتماعی، رویه روابط عمومی را تغییر داده اند (الاگوی و بریسلو^۶، ۲۰۱۶) رسانه های اجتماعی نه تنها به ارائه حجم زیادی از اطلاعات کمک می کنند، بلکه مشارکت و صدای سازمان را در مقابل عموم مردم به میزان زیادی بهبود می بخشند. رسانه های اجتماعی افراد را قادر می سازند تا روابط جدیدی بین افراد و سازمان ها ایجاد کنند (ال کندری و گایتر، الفهد، دشتی و السابر^۷، ۲۰۱۹) رسانه های اجتماعی فرصت های متعددی را در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار می دهند تا با مردم در تعامل باشند و در عین حال اشکال جدیدی از فناوری را اتخاذ کرده و آنها را در زندگی روزمره خود ادغام کنند (کورتیس و همکاران^۸، ۲۰۱۰) با افزایش فرصت های مشارکت عمومی، روابط بین سازمان و مخاطبان تقویت می شود که به بهبود خدمات یا سود سازمان کمک می کند. مطالعه ای در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۸۱ درصد از متخصصان روابط عمومی معتقدند که فعالیت های روابط عمومی، بدون رسانه های اجتماعی

¹ Statista

² Sutherland, Freberg, Driver & Khattab

³ Kent & Li

⁴ Coombs

⁵ Kent & Taylor

⁶ Allagui & Breslow

⁷ Al-Kandari, Gaither, Alfahad, Dashti & Alsaber

⁸ Curtis et al

متوقف می شود ۷۸ درصد از آنها فکر می کنند که رسانه های اجتماعی برای کار روزانه آنها مهم است (ادمایر هرBST^۱، ۲۰۱۴).

رسانه های اجتماعی نقش پررنگی (فرمد و بیچرانلو، ۱۳۹۸: ۲۴۹) در دنیای امروز ایفا نموده اند. رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل یا چیز وساطت کننده است و در معنی خاص، هر وسیله ای است که بین پیام و دریافت کننده آن وساطت می کند. بنابراین رسانه ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال اولیه فردی به اشکال پیشرفته جمعی توسعه پیدا کرده اند. رسانه های اجتماعی محدود به سایت های شبکه سازی اجتماعی مانند فیس بوک^۲ و توییتر^۳ نیستند، بلکه شامل تمام رسانه های تعاملی است که تولید، به اشتراک گذاری و مبادله محتوای توسط کاربران را تسهیل می کنند. برخی از این رسانه ها شامل تالارهای گفتمان، وبلاگ ها، میکروبلگ ها^۴، سایت های شبکه سازی، سایت های نشانه گذاری اجتماعی^۵، ویکی ها^۶، پخش شبکه ای، سایت های محتوای نوشتاری و دیداری و غیره می شود (ذکایی و حسینی، ۱۳۹۴: ۴۲) به طور کلی رسانه را می توانیم ابزاری دانست که حامل یا واسط پیام است. رسانه ها در تبیین ارزش ها و فرهنگ جوامع خود در حوزه منطقه ای، بین المللی و جهانی حضوری توانمند و آنی دارند. در عصر حاضر اینترنت رسانه ای است که با گستره جهانی و ابعاد مختلفی چون پوشش متن، صدا و تصویر به عنوان رسانه برتر شناخته شده است. رسانه هایی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره، تله تکست و غیره با وجود ماهیت کاری اطلاع رسانی نمی توانند تنوع کاری در اینترنت را به طور کامل پوشش دهند؛ چراکه یکی از اصول و عوامل مطلوبیت هر رسانه کاهش یا حذف قید زمان و مکان برای مخاطب است. با این توضیح می توان گفت اینترنت به دلیل امکانات گسترده اش توانسته است مرز زمان و مکان را برای دسترسی مخاطب به اطلاعات کاهش دهد. این موضوع تأثیر بسیار زیادی در گزینش اینترنت به عنوان رسانه اول در عصر اطلاعات دارد. در یکی از بررسی های تازه که بر مبنای پیمایش اینترنتی صورت گرفته است برای نخستین بار تأثیر رسانه های آنلاین از سایر رسانه های سنتی در زمینه اطلاع رسانی به مخاطبان و رأی دهندگان بالقوه، بارزتر بوده است (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۳۹) «رسانه های نوین» در بسیاری از مقولات زندگی روزمره نفوذ کرده اند؛ به

1 Adlmaier-Herbst

2 Facebook

3 Twitter

4 Microblogging

5 Social bookmarking

6 Podcasting

گونه‌ای که هر جنبه از جهان واقعی همانند خرید آموزش و خدمات، امکان تبدیل به فرایند اطلاعاتی و انتقال به فضای مجازی را یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی در ساختار اجتماعی «جامعه شبکه‌ای» فرصت جدیدی پیش روی ارتباطات انسانی برقرار کرده‌اند و در این رهیافت، «رسانه‌های اجتماعی مجازی» به افقی، تعاملی و متکثر شدن ارتباطات کمک کردند، به گونه‌ای که «شبکه‌های اجتماعی مجازی» به کاربران این امکان را می‌دهند که در پروفایل‌های شخصی و در پیوند با سایر کاربرانی که در آن شبکه حضور دارند، به ارتباط و تبادل اطلاعات بپردازند (عاملی و عسکری، ۱۳۹۸: ۸) در واقع رسانه‌های جمعی در افکار عمومی تأثیر بسزایی دارند و می‌توان گفت با قدرت زیادی پا به عرصه نقش آفرینی گذاشته‌اند و مرزهای فعلی سیاسی ملل را به هم پیوند زده‌اند.

ادبیات تحقیق از به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی حمایت می‌کنند. به گفته دی استاسو و مک کورکیندیل^۱ (۲۰۱۲) اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حوزه روابط عمومی، به تأکید نیاز ندارد، بلکه برای سازمان‌ها ضروری است. والننتینی^۲ (۲۰۱۲) استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی، باید در قلب فعالیتهای روابط عمومی قرار بگیرد؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش و بهبود روابط اجتماعی روابط سازمانی را تقویت کنند. علاوه بر این، والننتینی (۲۰۱۵) و کنت و لی (۲۰۲۰) دریافته‌اند که استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، ممکن است به سطوح بالاتر تعامل و تأثیرهای رفتاری مثبت منجر شود. بر اساس گفتمان غالب در روابط عمومی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی «خوب» است؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به سازمانها در توسعه گفت و گوها و روابط با مردم و درگیر شدن با آنها کمک کنند (البدی و ترهینی و البلوشی^۳، ۲۰۲۰؛ الاگوی و بریسلو، ۲۰۱۶؛ ولنتینی، ۲۰۱۵) با این حال، شواهد تجربی در روابط عمومی اندک است و از ارزش واقعی آن برای سازمانها یا برای عموم درک محدودی وجود دارد. به زعم ساترلند و همکارانش (۲۰۲۰) در خصوص اجرای موفق روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها تحقیقات کمی انجام شده است. بیشتر بینشهای جمع‌آوری شده از طریق مطالعات موردی و گزارشهای صنعتی بوده است که قابلیت تعمیم به بخش خدمات را ندارد.

رسانه‌های جمعی، علاوه بر افکار عمومی، بر حکومت ما نیز تأثیر زیادی گذاشته‌اند؛ به گونه‌ای که در کنار سه رکن مردم، احزاب سیاسی و نظام‌ها، رکن چهارم دموکراسی شناخته می‌شوند و مسئولیت‌های زیر را بر عهده دارند:

1 Distaso & McCorkindale

2 Valentini

3 Al-Badi, Tarhini & Al-Bolushi

۱- هدایت افکار عمومی: آموزش فرایند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربه ها به وظایف، حقوق و نقش خویش در جامعه پی می برند. رسانه های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه مؤثرند و از این طریق می توانند حکومت را به ارائه مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهند. در این فرایند افراد می آموزند با مشارکت در تصمیم گیری ها، در سرنوشت خود مشارکت کنند (پورحسن و فرجوند، ۱۳۹۸: ۳۵۶)

۲- تجمیع خواسته ها: مردم از طریق رسانه های جمعی، احزاب و گروه های ذی نفوذ، خواسته های خود را به اطلاع افراد سیاسی و نخبگان حکومتی می رسانند. اگر این گروه ها مستقل عمل کنند و از جایی خط دمی نشوند، سیاست عمومی این خواهد بود که خواسته مردم انعکاس یابد. رسانه های مستقل و کارآمد می توانند با بیان و تجمیع خواسته ها، پیگیری آن را از سری حکومت مطالبه کنند. افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی در طول دوره دموکراسی جهانی شدن اهمیت بسزایی دارد. در عصر کنونی راه های مؤثر گوناگونی برای دستیابی به آن وجود دارد. رسانه های اجتماعی و ابزارهای شبکه بندی از راه های بسیار مؤثر برای هدایت انتخابات سیاسی و تغییرات اجتماعی به شمار می روند (پورحسن و فرجوند، ۱۳۹۸: ۳۵۷)

به طور کلی، رسانه های اجتماعی یکپارچگی بین بازاریابی و روابط عمومی را افزایش داده اند. به این ترتیب، متخصصان روابط عمومی باید دانش و مهارت‌های خود را تطبیق و رشد دهند تا در طول تکامل چشم انداز دیجیتال همگام و جاری بمانند. با این حال علی رغم تحقیقات اندک در این زمینه، ال کندی و همکارانش (۲۰۱۹) اذعان کردند که در خاورمیانه، بسیاری از مدیران ارشد به حرفه روابط عمومی نگرش منفی دارند و عمدتاً بر ایفای نقش های فنی تأکید می کنند و اغلب دانش، آموزش و منابع مناسبی در زمینه توسعه روابط عمومی در سازمان ندارند. ^۱ (۲۰۰۵) مدیران ارشد در جوامع در حال توسعه، به پذیرش ارتباط متقارن دو طرفه تمایل چندانی ندارند؛ زیرا این موضوع به فرهنگ و نظام سیاسی ای نیاز دارد که دموکراسی و مشارکت مدنی را ترویج می کند چنین الزاماتی با فرهنگ ارتباطی و سازمانی غالب در سازمانهای خدماتی ایران نیز تضاد دارد که بر ساختارهای سلسله مراتبی مبتنی است؛ از این رو این حوزه آنچنان که باید در جوامع در حال توسعه در کانون توجه نبوده است. از سویی گستردگی و تنوع فعالیتهای بخش خدمات در اقتصاد در کنار سهم آن از ارزش افزوده و اشتغال اهمیت توجه به این بخش را دو چندان میکند. موفقیت در ارائه خدمات بدون نظر و مشارکت حداکثری ذی نفعان امکان پذیر نیست و روابط عمومی در شهرداری نهاوند به عنوان بزرگترین سازمان راه آهن شهری در کشور و یکی از زیر

ساخته‌های مهم حمل و نقل شهروندان در پایتخت می‌تواند در انتقال سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان به ذینفعان و همچنین ایده‌ها تفکرها و پیشنهادهای آنها به نهادهای تصمیم‌گیرنده در سازمان، بسیار مؤثر عمل کند با این حال ساختار فعلی روابط عمومی در این سازمان نیز از مشکلات مرتبط با ساختارهای سنتی عدم نوگرایی ضعف در ایجاد تعامل با آحاد جامعه در زمینه خدمات سازمان و دریافت بازخورد نظر مخاطبان به سازمان رنج می‌برد که سبب شده است سازمان علی‌رغم داشتن ظرفیت‌ها و ابزارهای لازم نتواند در بین مخاطبان خود جایگاه مناسبی به دست آورد. از آنجا که وظایف روابط عمومی در انعکاس مشکلات سازمانی و اطلاع‌رسانی منسجم در بیرون و داخل سازمان به مردم و مسئولان سازمان و کمک به تصمیم‌های درون سازمانی در جهت رفع مشکلات و اصلاح فرایندها اهمیت زیادی دارد ضعف در کارایی فعالیت‌های روابط عمومی به تنزل جایگاه سازمان در میان عموم مردم منجر می‌شود با عنایت به نقش محوری شهرداری نهاوند در رضایتمندی از حمل و نقل شهری شهروندان و این مهم که روابط عمومی تبلور حق دسترسی مردم به اطلاعات صحیح و دقیق و سریع از هر سازمان است و بر اساس ضرورت و پاسخ به نیاز مخاطبان ایجاد شده است، به نظر می‌رسد ایجاد الگوی روابط عمومی بر اساس به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند راه کاری در این زمینه باشد. از این رو پژوهش حاضر، به منظور پاسخ به این سؤال اصلی اجرا شده است: الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتقای روابط عمومی سازمانهای خدماتی چگونه است؟ این مطالعه به متخصصان آینده روابط عمومی درک درستی می‌دهد تا بدانند چرا و چگونه باید از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

مبانی نظری پژوهش

روابط عمومی

انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا) که در سال ۱۹۵۵ به وجود آمده و از انجمن‌های ملی و کارشناسان روابط عمومی تشکیل شده است. در ماه می ۱۹۶۰ برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد کرد روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان می‌کوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را به دست آورند که با آنها سروکار دارند یا در آینده سروکار خواهند داشت و با اقدام‌های ارتباطی و تدابیر دیگر، به خلق گرایش‌های مطلوب بپردازند و گرایشهای مخالف را از میان بردارند (رسولی و هدایتی، ۳۹۶: ۲۱۸).

رکس ال هارلو^۱ استاد قدیمی و رهبر حرفه ای روابط عمومی از تجزیه و تحلیل ۳۷۲ تعریف روابط عمومی از آغاز قرن بیستم تاکنون، تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از این واژه در قالب نوعی وظیفه مدیریتی مطرح ساخته و بیان کرده است: روابط عمومی وظیفه مدیریتی و روشنی است که برای ایجاد و نگهداری راه ها و خطوط متقابل ارتباطی درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، کمک می کند (رنجبر و نیرومند، ۱۳۹۳: ۱۱۴). روابط عمومی با ایجاد رابطه ای مناسب با انواع مختلف مشتری از طریق پیامهای مطلوب ایجاد تصویر ذهنی خوب از شرکت در ذهن آنها، خلق داستانها، رویدادها و تفکرهای مثبت و حذف داستانها، رویدادها و شایعه های نامطلوب به سازمان کمک می کنند. بخش روابط عمومی، نه تنها به درآمد سازمان کمک می کند؛ بلکه به اجتناب از هزینه های اضافی در سازمان نیز یاری می رساند. روابط عمومی در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترویج با هزینه بسیار کمتری به آگاهی های مردم می افزاید و آثار مثبت بیشتری دارد (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰: ۲).

روابط عمومی نوعی علم محسوب می شود که اصول، منطقی نظریه الگو و معرفت شناسی مختص به خود را دارد و از قدرت پیش بینی نتایج، قابلیت تکرار پذیری و ظرفیت بسیار بالا برای سازماندهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمانهای اجتماعی برخوردار است (محمدی، مظفری و خرازی، ۱۳۹۸: ۲۷). وظیفه اصلی روابط عمومی به مثابه زبان سازمان، بیان و اعلان کارکردهای ذاتی و تبعی هر فرد حقوقی و به خدمت گرفتن تمامی شیوه های رایج در بیان هنری پیام، برای واگویی مستقیم یا غیر مستقیم پیام با عنایت به موقعیتهای زمانی و مکانی است و هنری است که مدیران موفق روابط عمومی را از دیگر همکارانشان جدا می سازد (محسن زاده، ۱۳۹۶: ۶۶). روابط عمومی عبارت است از مدیریت و انتشار اطلاعات از یک فرد یا سازمان به عموم به منظور تأثیر گذاری بر درک عمومی آنها (والنتنی، ۲۰۱۵). لدینگهام و برونینگ^۲ (۱۹۹۸) به طور سنتی روابط را نتیجه مبادله سازمان عمومی در شرایط خاص می دانند. محققان دیگری نیز وجود دارند که درباره روابط دیدگاه متفاوتی دارند بعضی از محققان روابط عمومی را نوعی مبادله سودمند متقابل می دانند که انتظارات هر دو طرف را هم سو می کند (سیسون^۳، ۲۰۱۷ والدن و یونگ و وسترن^۴، ۲۰۱۷)، هون و گرونینگ^۵ (۱۹۹۹) از طریق تحقیقات خود درباره مدیریت روابط، شش عنصر از روابط موجود را به بحث

1 Rex L Harlow

2 Ledingham and Bruning

3 Sisson

4 Walden, Jung & Westerman

5 Hon and Grunig

می‌گذارند که عبارت‌اند از: کنترل متقابل، اعتماد، رضایت، تعهد، رابطه مبادله و روابط مشترک. به‌طور کلی برقراری رابطه قوی با مخاطبان کلیدی، امر بسیار مهمی است و باید به تأثیر و نتیجه این اقدامها و چگونگی تبدیل آن به اقدام‌های بلندمدت ساخت جامعه توجه شود (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان کاربرد گروهی ابزار آنلاین و فناوری‌هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی مجموعه کاربردهایی از ابزارهای نرم افزاری آنلاین است و سایتهای شبکه‌های اجتماعی، مانند فیسبوک، مای اسپیس، توییتر و همچنین سایتهای اشتراک رسانه‌های وبلاگها پادکست‌ها و غیره را شامل می‌شود (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱). رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌ها، اقدامها و رفتارهای بین اجتماعات آنلاین مردم اشاره دارد آنها از این طریق میتوانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک بگذارند به کمک این رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر وب افراد قادرند اطلاعات و تصاویر ویدئوها و کلمات را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند. رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و ابزارهای ارتباطی و انتشار آنلاین با مقصدهای نهایی وب ۲ هستند که بر اساس مراودت‌ها و همراهی‌ها و مشارکت‌ها، پایه‌گذاری شده‌اند. رسانه اجتماعی متشکل از دو بخش است یک بخش مربوط به رسانه (حضور اجتماعی / غنای رسانه) و یک بخش مربوط به فرایند اجتماعی (خودارائه/ خودافشا) (کریمی علویچه، حقیقی کفاش و نظری، ۱۳۹۵: ۱۸۷) شبکه‌های اجتماعی امکان تبادل بسیار زیاد با سایر کاربران را ایجاد کرده‌اند و محتوای ایجاد شده در آنها می‌تواند به نفع سازمانهای عمومی باشد رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سالهای اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده از طریق رسانه‌های نوین همچون اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد کرده است (نداف، درزیان عزیز و مسعودی، ۱۳۹۵: ۲۱۸) در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که تمام وبلاگها، شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیسبوک و توییتر) شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون تلگرام^۱، تانگو^۲، اینستاگرام^۳ و ...) پادکست‌ها، فروم‌ها و... را در بر می‌گیرند؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی گفت و گوها و کنشهای متقابل آنلاین بین گروههایی از افراد را تسهیل می‌کنند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). رسانه‌های اجتماعی

- 1 Telegram
- 2 Tango
- 3 Instagram

کانال های ارتباطی آنلاین هستند که بر اساس تعامل، اشتراک محتوا و همکاری راه اندازی می شوند (ساترلند و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه های اجتماعی به ابزارهای تعامل بین افراد اشاره می کنند که در آن اطلاعات و ایده ها را در جوامع و شبکه های مجازی ایجاد، به اشتراک می گذارند یا تبادل می کنند (ولنتینی، ۲۰۱۵).

رسانه های گروهی و رسانه های اجتماعی دو مقوله متمایز از یکدیگرند و نمی توان آنها را معادل و مترادف با یکدیگر به کار برد. در واقع، رسانه ها در حال گذار از مرحله رسانه های گروهی به رسانه های اجتماعی اند (جلیل پور و عزیزخانی، ۱۳۹۴: ۳۰). رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در معارضه جویی با رسانه های پیشین به تدریج به یکی از گونه های اصلی پرمصرف به ویژه در میان جوانان تبدیل شده اند. حضور کاربرانی از سراسر جهان در این رسانه ها و شکل گیری شبکه های اجتماعی مختلف بیش از هر زمان به جریان تولید، ذخیره پردازش بازبازی و مصرف اطلاعاتی دامن می زند که برخلاف گذشته مرتبط نه با امر عمومی که مرتبط با زندگی روزمره آرا، عقاید و تعاملات فردی است و کم و بیش جنبه ای شخصی و خصوصی دارد (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۰).

رسانه های اجتماعی عنوانی است که در سال های اخیر به مجموعه سایت ها و ابزارهایی اطلاق می شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه های نوین از قبیل اینترنت و تلفن های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده اند. در واقع، رسانه های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل های نظرات، دیدگاه ها، تجربیات و افکار استفاده می کنند. این ابزارها شامل وبلاگها، شبکه های اجتماعی مجازی (مانند فیس بوک و توییتر)، شبکه های اجتماعی تلفن همراه (همچون: تلگرام^۱، تانگو^۲، اینستاگرام^۳ و ...)، پادکست ها، فروم ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه های اجتماعی تسهیل کننده گفتگوها و کنشهای متقابل آنلاین بین گروه هایی از افراد هستند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). رسانه های اجتماعی در واقع، محصول هم افزایی شبکه های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه های اجتماعی را میتوان نوعی ساختار متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آنها دانست کنشگران را نیز می تواند شامل افراد یا گروه ها سازمانها و حتی برنامه های رایانه ای به حساب آورد. رسانه های اجتماعی با اتکا به فناوری های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم هایی با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می کنند که در آنها افراد و اجتماعات به

-
- 1 Telegram
 - 2 Tango
 - 3 Instagram

تولید اشتراک گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولید شده توسط کاربر می پردازند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸). رسانه های اجتماعی ابزاری برای تبادل هر چه آسان تر اطلاعات و ارتباطات هستند. با حضور رسانه های اجتماعی مردم، امکان برقراری ارتباط تولید و ارسال پیام را در شرایط مخاطره آمیز دارند. مردم تولید کننده مطالب اند و رسانه های اجتماعی بهترین منبعی هستند که میتوانند مطالب تولیدی خود را به اشتراک بگذارند. امروزه بلافاصله پس از وقوع مخاطره شاهد حضور و مشارکت گسترده مردم در رسانه های اجتماعی هستیم برای مثال توییتر دریایی از اطلاعات شاهدان عینی ماجرا یا واقعه میشود که لحظه به لحظه اطلاعات را ثبت می کنند و انتشار می دهند؛ فلیکر^۱ و اینستاگرام، آماج تصاویر می شوند؛ یوتیوب^۲ محل قرار گرفتن ویدئوهای شهروندان می شود. اینها همه گراه آن است که رسانه های اجتماعی شیوه دریافت، ارسال، تولید و به اشتراک گذاشتن محتوا را به ویژه در مواقع مخاطره تغییر داده اند (صلواتیان و سوری، ۱۳۹۶: ۱۰). رسانه های اجتماعی فناوریهای تعاملی هستند که امکان ایجاد یا اشتراک/ تبادل اطلاعات، ایده ها، علایق و سایر اشکال بیان را از طریق جوامع و شبکه های مجازی فراهم می کنند (کریسمن و هرمکنس^۳، ۲۰۱۱)، در حالی که چالش هایی برای تعریف رسانه های اجتماعی وجود دارد، همه تعاریف بیان شده ویژگی های مشترکی دارند که عبارت اند از (کاراهانا، شو، شو و ژنگ^۴، ۲۰۱۸):

- رسانه های اجتماعی برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت وب ۲ تعاملی هستند.
 - محتوای تولید شده توسط کاربر مانند پست های متنی یا نظرها عکس ها یا ویدئوهای دیجیتال و داده هایی که از طریق تمام تعاملات آنلاین ایجاد می شوند منبع اصلی رسانه های اجتماعی هستند.
 - کاربران پروفایل های خاص را در وبسایت یا برنامه ایجاد می کنند که توسط سازمان رسانه های اجتماعی طراحی و نگهداری می شوند.
 - رسانه های اجتماعی از طریق ارتباط میان پروفایل کاربر با افراد یا گروه های دیگر، به توسعه شبکه های اجتماعی آنلاین کمک می کنند.
- در یک جمع بندی می توان گفت رسانه اجتماعی، رسانه ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار زیادی

1 Flickr

2 YouTube

3 Kietzmann & Hermkens

4Karahanna, Xu, Xu & Zhang

دارد و از فنون انتشار مقیاس پذیر در آن استفاده شده است. انجمن های تبادل نظر، تابلوهای پیام پادکست ها، بلاگ ها و ویکی ها، از جمله انواع رسانه های اجتماعی هستند. رسانه های اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب برای تبدیل و انتشار تک گوییهای رسانه ای به گفت و گوهایی چند جانبه استفاده می کنند رسانه های اجتماعی در مدیریت مخاطرات طبیعی کارکردهای مختلفی دارند. برای مدیریت مؤثر و کارآمد مخاطره باید همه نقش ها و کارکردهای رسانه های اجتماعی را در نظر داشت این رسانه ها از قابلیتها و انعطاف پذیری ویژه ای برخوردار هستند. این شبکه های ارتباطات را از سیستم های پخش یک به چند به سیستم محاوره ای چند به چند تبدیل می کنند و با ذات متکثر و بی مکان و زمان خود امکان ارتباط گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی فراهم می سازند.

اهمیت رسانه های اجتماعی

می توان به طور کلی فهمید که رسانه های اجتماعی کاربردهای مبتنی بر اینترنت هستند که محتوای تولید شده - مصرف کننده را انتقال و اثر رسانه ای مصرف کنندگان را که متناسب با تجارب آنان ایجاد بیگانی و در محیط آنلاین، برای دسترسی آسان توسط دیگر مصرف کنندگان به اشتراک گذاشته می شود را شامل می شوند. محتوای تولید شده توسط این رسانه های اجتماعی شامل منابع متنوع پدید آمده از اطلاعات آنلاین است که توسط مصرف کنندگان به نیت آموزش و یادگیری درباره خدمات، محصولات، برندها و مسائل دیگر، ایجاد، ابداع و استفاده شده است (بیات و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱۳).

بنابراین ارزیابی تأثیر فناوری های اطلاعاتی جدید بر امکان کنش گرایی سایبر، آفرینش کنشهای آنلاین و تقویت تعامل کنش آنلاین و آفلاین، امکان شبکه سازی اجتماعی را فراهم نموده است (نظری و قلی پور، ۱۳۹۷: ۱۴۸) و با ورود رسانه های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین مردم شکل گرفته است. تشکیل اجتماعات و ارتباطات جمعی، اطلاع رسانی و تبادل خبر و نظر از شناخته شده ترین کارکردهای این قضاها می باشد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۳). از این رو امروزه استفاده از فناوری اطلاعات در سازمانها به امری اساسی و اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. سازمانها از این فناوریها برای ارائه خدمات جدیدتر و متنوع تر به کاربران خود استفاده می کنند. به عبارت دیگر به کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان ها به بهبود بهره وری و افزایش دستاوردهای عملکردی سازمان می انجامد. سازمان ها با به کارگیری و پیاده سازی فناوری اطلاعات توانایی انجام بهتر و ساده تر وظایف خود را افزایش می دهند و از این طریق قادرند روش کار خود را بهبود بخشند. مزایایی که فناوری اطلاعات در سازمانها ایجاد می کند از جمله در صرفه جویی هزینه ها، جلوگیری از خطاهای انسانی،

افزایش بهبود کارایی و اثر بخشی سازمانی بسیار قابل تأمل است (یاری، ۱۳۹۵: ۷۹). در دسترس بودن، سهولت استفاده و رایگان بودن از دیگر مزایای فناوریهای وب محسوب می شوند که در گسترش روزافزون آنها نقش داشته اند که امروزه پژوهشگران از رسانه های اجتماعی عمومی و علمی مانند شبکه های اجتماعی پیوسته^۱، ابزارهای مدیریت مراجع^۲، وبلاگ ها و میکروبلگ ها^۳، ویکی ها^۴، ابزارهای همترازخوانی اجتماعی^۵ و سایر ابزارهای وب اجتماعی برای معرفی فعالیتهای پژوهشی، شبکه سازی^۶، برقراری ارتباطات پژوهشی با همکاران، آگاهی از تحولات روز به اشتراک گذاری تولیدات علمی اشاعه دانش و حتی یافتن فرصت های شغلی بهره می برند (عرفان منش و حسینی، ۱۳۹۶: ۱).

کاربرد رسانه های اجتماعی

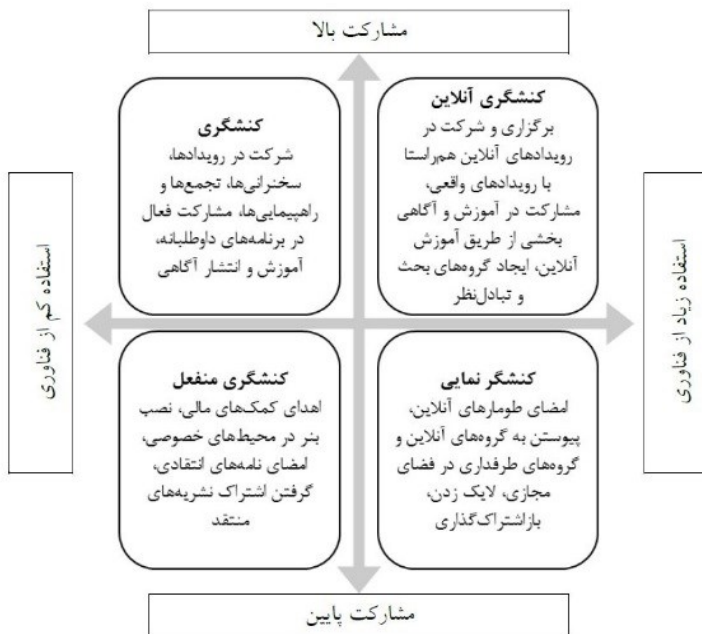
در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته اند و سازمان دهندگان این شبکه ها توانسته اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷) هر فعالیت انسانی یک ورودی اطلاعاتی دارد. در این راستا تمام فعالیت ها در سازمان های خدماتی و تولیدی دارای نیاز اطلاعاتی می باشند (زرمهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). در ایران هم مانند دیگر کشورها استفاده از رسانه های اجتماعی با گسترش روزافزون مواجه شده و تعداد کاربران این رسانه ها به طور دائم در حال افزایش است. افزون بر تعداد بالای کاربر فعال ایرانی در رسانه های اجتماعی، طبق آمار ایرانی ها بیش از چهار برابر متوسط جهانی برای رسانه های اجتماعی وقت گذاشته و از آنها استفاده می کنند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۲).

با افزایش دسترس پذیری شبکه های اجتماعی در میان عموم افراد جامعه و بالأخص قابلیت های مطرح شده آنان برای محققان در جهت اشاعه بروندهای علمی، رسانه های اجتماعی نقش مهمی در بالا بردن سواد اطلاعاتی در بین افراد جامعه خواهند داشت (صراطی شیرازی و گل تاجی، ۱۳۹۷: ۲۵۱) چرا که جستجوی اطلاعات می تواند در محیطی اتفاق بیافتد که در آن منابع مختلف اطلاعاتی وجود داشته باشد و جستجو کننده اطلاعات برای رفع نیاز اطلاعاتی خود از میان منابع متعدد یک یا تعداد بیشتری منبع اطلاعاتی آگاهانه انتخاب کند. با افزایش آگاهی و سطح سواد در جوامع انسانی نوع بشر به دریافت اطلاعات در حوزه های

- 1 Online Social Networks
- 2 Reference Management Tools
- 3 Blogs & Microblogs
- 4 Wikis
- 5 Social Peer Reviewing
- 6 Networking

مختلف مورد نیاز خود علاقه مند شده است. مدیریت و نظارت بر زندگی خود با استفاده از قدرت خودآگاهی و اعتماد به نفسی که از کسب اطلاعات سرچشمه می گیرد از واقعیات زندگی افراد در یک جامعه اطلاعاتی است (طاووسی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۲).

رسانه های اجتماعی در حال تغییر چشم انداز تجارت و کسب و کار هستند (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۷۲). محتوای تولیدی کاربر در واقع مجموعه روشهایی است که افراد در رسانه های اجتماعی از آنها استفاده می کنند. درواقع رسانه های اجتماعی مجموعه ای از نوآوری های فنی سخت افزاری و نرم افزاری هستند که زمینه تولید و به اشتراک گذاری محتوا از سری کاربران همچنین ایجاد تأثیر میان آنها را فراهم می کنند (اصنافی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۶). ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات در این فضا با نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی ارتباط مستقیم دارد (روشندل اربطانی و محمود زاده، ۱۳۹۶: ۷۶۵). با وجود گستردگی تعاریف رسانه اجتماعی، تمرکز اغلب آنها بر دو عنصر «اشتراک گذاری» و «تعامل» است (عسگری و جهانی، ۱۳۹۵: ۷۵۳) ولی با توسعه و افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی معیارهای جدیدی در رابطه با شاخص های شبکه اجتماعی پیشنهاد شده اند (بشیری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰) که در شکل زیر به صورت پیوستار به آن اشاره شده است.



شکل (۱): پیوستار دوبعدی کنشگری

ویژگی های رسانه های اجتماعی از دیدگاه کایتزمان^۱

شبکه ها و رسانه های اجتماعی به عنوان مؤثرترین قضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می شوند. ظهور این نوع محیط رسانه ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصور افزایش یابد و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود. یک مفهوم ایدئولوژیکی تر از رسانه های اجتماعی می تواند در برگیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک گذاری، همکاری و به روزرسانی محتوای وب باشد (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵: ۲۰۶) با توسعه و افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی شاخصهای جدیدی ارائه شده است (بشیری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰) ویژگی ها و قابلیت های زیادی را برای رسانه های اجتماعی در نوشته ها مشخص نموده اند و هدف کلی این ویژگی ها را متناسب بودن آنها با به اشتراک گذاری دانش ذکر کرده اند و این که، این ویژگیها، افراد را در اشتراک گذاری دانش، به طور آسان و مؤثر، از طریق مکانیسم های گوناگون تشویق و حمایت می کنند و آنان را در این کار توانا می سازند. این ویژگیها را می توان به چند دسته تقسیم نمود:

- محتوای تولید شده کاربر
- ارتباطات نظیر - به - نظیر^۲ (جفت به جفت)
- شبکه ای بردن
- چندرسانه ای^۳ بودن متن، تصویر، صدل ویدئو و ...
- کاربرپسند^۴ بودن (بیات و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۴۰)

از طرف دیگر کایتزمان و همکاران، کارکردهای هفت گانه ای را برای رسانه های جدید عنوان کرده اند:

- ۱- هویت^۵: کارکرد هویت بازتاب دهنده گستره ای است که در آن کاربران هویت خود را در محیط رسانه های اجتماعی به دیگران معرفی می کنند و می شناسانند.
- ۲- گفت و گو^۶: کارکرد گفت و گو نیز زمینه ای را که در آن کاربران در محیط رسانه های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، را بازنمایی می کند.

1 Kietzmann

2 Peer to Peer

3 Multimedia

4 User-friendly

5 Identity

6 Conversations

۳- به اشتراک گذاری:^۱ این کارکرد، گستره ای را نشان می دهد که کاربران محتوا را در محیط رسانه های اجتماعی مبادله، توزیع و دریافت می کنند.

۴- حضور:^۲ کارکرد حضور عرصه ای را که در آن از طریق رسانه های اجتماعی کاربران می توانند از حضور یکدیگر مطلع شوند، را بازتاب می دهد.

۵- روابط:^۳ این کارکرد، زمینه ای را که کاربران می توانند در محیط رسانه های اجتماعی با یکدیگر رابطه برقرار کنند را نشان می دهد.

۶- وجهه / اعتبار:^۴ کارکرد وجهه و اعتبار عرصه ای را که کاربران در محیط رسانه های اجتماعی میتوانند از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران آگاه شوند را معرفی می کند.

۷- گروه ها:^۵ این کارکرد نیز زمینه های را بازتاب می دهد که در آن کاربران می توانند اجتماعات و گروه بندی خود را شکل دهند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰).

پیشینه تجربی پژوهش

محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمانهای دولتی به این نکته اشاره کردند که امروزه اهمیت رسانه ها از جمله روابط عمومی ها به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... بر هیچ کس پوشیده نیست. شاید تا چندی پیش محوری ترین نقشی که برای روابط عمومی متصور بودند صرفاً اطلاع رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی ها می توانند با ایجاد شرایطی از یک دستگاه اداری، منفعل تبدیل به "سازمان رسانه ای" هدایتگر و جریان ساز در جامعه تبدیل شوند. هدف از این تحقیق بررسی جریان سازی خبری روابط عمومی سازمان های دولتی با متغیرهایی چون تبدیل شدن روابط عمومی ها به یک سازمان رسانه ای حمایت سازمان دولتی مافوق از فرایند جریان سازی استفاده از نیروی انسانی کارشناس و بهره گیری از قالب های ژورنالیستی است. این تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته است و ابزار مورد استفاده در آن پرسشنامه میباشد. جامعه آماری آن کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمانهای مستقر در شهر تهران به تعداد آنها ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ است. نتایج تحقیق نشان می دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده تبدیل شدن روابط عمومی به سازمانهای رسانه ای و نیز استفاده از قالبهای ژورنالیستی، روابط عمومی ها

-
- 1 Sharing
 - 2 Presence
 - 3 Relationships
 - 4 Reputation
 - 5 Groups

می‌توانند نقش فعال تری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی به ویژه در سازمانهای دولتی ایفا نمایند.

خدادی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت های وارد کننده پوشاک (مورد مطالعه اینستاگرام) مطالعه ای با هدف بررسی تأثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام^۱ بر عملکرد شرکت های وارد کننده پوشاک انجام دادند. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش مشتریان شرکت های وارد کننده پوشاک در اینستاگرام شامل جین وست^۲ و کوتون^۳ بودند که بر اساس فرمول کوکران^۴ برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. روش نمونه گیری در دسترس بوده و آنان پرسشنامه های مربوط به میزان صلاحیت رسانه اجتماعی، پذیرش رسانه اجتماعی قصد استفاده از اینستاگرام و عملکرد شرکتهای وارد کننده را تکمیل نمودند. پرسشنامه های مذکور بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت^۵ تقسیم بندی شده اند. همچنین نتایجی که از ضریب آلفای کرونباخ^۶ به دست آمده نشان از پایایی مورد قبول برای ابزارها میباشد. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف – اسمیرنف^۷، از آزمون تحلیل عاملی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدل یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده های جمع آوری شده استفاده گردیده است.

در سال ۲۰۲۰ تحقیق دیگری با عنوان آیا رسانه های اجتماعی می‌توانند به جامعه پذیری افراد تازه وارد کمک کنند؟ توسط کای^۸ و همکارانش انجام شد. نتیجه این تحقیق روی ۲۳۸ نفر از کاربران وی چت نشان داد که شدت استفاده از این رسانه اجتماعی بر جامعه پذیری تازه واردین تأثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می‌دهد. ریکاردلی و همکارانش (۲۰۲۰) تحقیق دیگری با عنوان استفاده، نگرش و دانش شبکه های اجتماعی در بین دانشجویان انجام دادند. به طور کلی یافته ها نشان داد که دانشجویان شاغل

1 Instagram

2 Jeanswest

3 Koton

4 Cochran formula

5 Likert

6 Cronbach's alpha

7 Kolmogorov-Smirnov test

8 Kaye

در اجتماع نگرش متضادی نسبت به رسانه های اجتماعی دارند و پیامدهای اخلاقی برای آنان حائز اهمیت می باشد.

پیشینه های داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق در جدول (۱) ارائه شده است. مرور پیشینه تحقیقات نشان می دهد که ادبیات تحقیق از چند جهت شکاف دارد:

۱. علی رغم افزایش چشمگیر استفاده از شبکه های اجتماعی، تحقیقات اندکی پیامدهای آن را برای روابط عمومی بررسی کرده است و تحقیقات در این زمینه بسیار محدود است؛

۲. اغلب مطالعات در بخش های کسب و کار و صنعت صورت گرفته است و در خصوص استفاده از رسانه های اجتماعی روابط عمومی در بخش خدمات، مطالعات محدودی انجام شده است؛

۳. اغلب تحقیقات در کشورهای غربی انجام شده و تحقیقات در خاورمیانه اندک است. در خاورمیانه، به دلیل ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، اغلب سازمان ها از ساختارهای سلسله مراتبی برخوردارند، از این رو وجود ساختارهای سازمانی متفاوت با جوامع غربی و نیز، تفاوت های موجود در انتظاراتها و الگوهای رفتاری جامعه می تواند کارایی و اثربخشی فعالیت های روابط عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به آنچه بیان شد، برای دریافت نتایج مستندتر انجام تحقیق در این جوامع ضرورت دارد؛

۴. اغلب تحقیقات با روش کمی صورت گرفته اند و از جنبه محدودی به موضوع توجه کرده اند و تحقیقی آمیخته که از هر دو جنبه کمی و کیفی به بررسی موضوع پرداخته باشد، به چشم نمی خورد. در همین خصوص این پژوهش تلاش کرده است تا این خلاها را پوشش دهد.

جدول (۱): پیشینه های داخلی و خارجی پژوهش

یافته ها	عنوان	محقق (سال)
اثر رسانه های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین، اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنادار است.	تأثیر رسانه های اجتماعی آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجیگری مشارکت عمومی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه نهاوند)	نرگسیان و همکاران (۱۳۹۴)
به کارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی، توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول، انگار سازی مثبت و کارایی و بازده	بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل)	مرادی (۱۳۹۶)

روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تأثیر دارد.		
شبکه های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی تأثیر دارد.	بررسی نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی	زینلی و همکاران (۱۳۹۷)
با تغییرات تکنولوژیکی ایجادشده، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان های رسانه ای و نیز ، استفاده از قالب های ژورنالیستی، روابط عمومی ها در جریان سازی خبری جامعه نقش فعال تری دارند و به تبع آن ، باعث پیشبرد اهداف سازمانی می شوند.	مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان های دولتی	محمدی و همکاران (۱۳۹۸)
رسانه های مبتنی بر موبایل، به سبب فرامرزی و کم هزینه بودن و گسترش آزادی بیان، محلی برای تبادل افکار عمومی شده اند و امکان اشاعه افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان را فراهم آورده اند.	جایگاه شبکه های اجتماعی مجازی و پیام رسان موبایلی در شکل گیری خرد جمعی	کریمی راهجردی و همکاران (۱۳۹۸)
بین شبکه های اجتماعی، دولت الکترونیک و دمکراسی دیجیتال رابطه وجود دارد .	تأثیر شبکه های اجتماعی بر تحقق دمکراسی دیجیتال (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه مازندران)	مهدی زاده و شیفته (۱۳۹۸)
از دیدگاه کتاب داران، استفاده از شبکه های اجتماعی در بهبود اطلاع رسانی و جذب مخاطب ، به کتابخانه های عمومی مؤثر بوده و بهتر است برای افزایش کارایی و ارائه خدمات بهتر و مناسب تر از این شبکه ها نیز بهره ببرند.	تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه های عمومی شهر نهاوند از دید کتاب داران	مردانی و جنوی (۱۴۰۰)
در بخش بانکداری، اینستاگرام در ساختن تصویر، بیشتر از ایجاد رابطه مؤثر است و اهمیت ارتباط بصری از طریق رسانه های اجتماعی را در میان	دیدگاه عرب در رسانه های اجتماعی: چگونه بانک ها در کویت از اینستاگرام بر ای روابط عمومی استفاده می کنند؟	ال کندی و همکاران (۲۰۱۹)

فرهنگ عرب و شیوه های روابط عمومی جهانی مطرح می کند.		
تعامل متقارن در سازمان توسط روابط عمومی سازمان صورت می پذیرد و اجازه می دهد با به کارگیری رسانه های اجتماعی روابط استراتژیک توسعه یافته و الگوهای مرتبط با روابط عمومی سازمان نیز تغییر یابد که با رسانه های اجتماعی و روابط عمومی در پژوهش حاضر هم سو است.	روابط سازمان عمومی در رسانه های اجتماعی نقش استحکام، انسجام و تقارن روابط	نامیسانگو و کانگ ^۱ (۲۰۱۹)
هم بستگی مثبت بین عوامل نظریه واحد پذیرش و استفاده از فناوری و اعتبار، احتمال بیشتری برای اتخاذ رسانه های اجتماعی را نشان می دهد.	پذیرش رسانه های اجتماعی برای متخصصان روابط عمومی در عمان	البیدی و همکاران (۲۰۲۰)
شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر جامعه پذیری تازه واردان تأثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می دهد.	آیا رسانه های اجتماعی می توانند به اجتماعی شدن تازه واردان کمک کنند؟ اثر تعدیل کننده انگیزه سودمندی تازه واردان	کای و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)
دانشجویان شاغل در اجتماع نگرش متضادی به رسانه های اجتماعی دارند و پیامدهای اخلاقی برای آنان حائز اهمیت است.	استفاده از رسانه های اجتماعی، نگرش ها و دانش در بین دانشجویان مددکاری اجتماعی: پیامدهای اخلاقی برای حرفه مددکاری اجتماعی	ریچاردلی و همکاران (۲۰۲۰) ^۳
نتایج نشان می دهد که روابط عمومی و خدمات مشتری های رسانه های اجتماعی هس تند که پیش از مهارت در زمینه هایی مانند تولید محتوای رسانه های اجتماعی، توسعه استراتژی و تجزیه و تحلیل، بیشتر در کانون توجه کارفرمایان و فارغ التحصیلان دانشگاهی قرار دارند.	روابط عمومی و خدمات مشتری: دیدگاههای کارفرما از مهارت رسانه های اجتماعی	ساترلند و همکاران (۲۰۲۰)

1 Namisango & Kang

2 Cai & etal

3 Ricciardelli & etal

شبکه های اجتماعی

چشم انداز شبکه های اجتماعی مبتنی بر رشد خدمت رسانی و تعاملات اجتماعی است (اسلیو^۱، ۲۰۱۹: ۱۰۵)

در رابطه با فرایندهای تولید محتوا، یکی از مسئولیت های افراد در جهت شبکه های اجتماعی تولید اطلاعات سالم و فرهنگ ساز می باشد تا منجر به ارتقاء فرهنگ شهروندی شود. (برایان^۲، ۲۰۲۰: ۸۹) مسئولیت پذیری در مقابل پیام های آنلاین از ضروریات محسوب می شود (منگ^۳، ۲۰۱۹: ۴۵۸) برنامه های موجود در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه باعث پذیرش افکار جدید و روشهای زندگی وارداتی به خصوص در بین قشر جوان جامعه میزبان می شود و همین باعث می شود که جوانان از عمل به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود که از مؤلفه های مهم هویت فرهنگی آنان محسوب می شود، سرباز زنند و به تقلید فرهنگ بیگانه بپردازند و از میراث فرهنگی و تمدن خود دور شوند (قلمی و شعاع، ۱۳۹۷: ۱۴۱). رسانه های اجتماعی امکان تبادل بسیار زیاد با سایر کاربران را ایجاد نموده و محتوای ایجاد شده در آن می تواند به نفع سازمان های عمومی باشد (دکرت، ۲۰۱۹: ۶۸۳) سرمایه رسانه های اجتماعی در واقع مبتنی بر رسانه های اجتماعی بوده و مرکز آن بر استراتژی های سازمان های عمومی است و در واقع ماهیت اجتماعی و منافع عمومی دارد (ساکستون و گرو^۴، ۲۰۱۹: ۴۰۴).

شبکه های اجتماعی، نه تنها هزینه اضافی به حساب نمی آید بلکه یک ضرورت است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۳). رسانه های دیجیتال و به ویژه شبکه های اجتماعی به لحاظ ویژگی های منحصر به فرد، آوردگاه جدیدی را برای کنشگران اجتماعی ساخته و پرداخته کرده اند. در کشاکش درخشش عصر جدید رسانه ای دریچه نوینی برای احیای هویت گروه های مقاومت مفتوح شده است. «تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات امکان ظهور جامعه شبکه ای را فراهم آورده که افراد و جوامع را در درون قالب های تازه هویت های تازه می بخشد» (فرهنگی و عباسی، ۱۳۹۷: ۱۳۰).

به اعتقاد کاستلز^۵ (۱۳۸۳) شبکه های اجتماعی مجازی محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی

1 Eslive

2 Brayan

3 Meng

4 Saxton and Guo

5 Castells

و نهضت های فرهنگی دهه ۱۹۶۰ این سه فرایند موجب شدند تا شبکه های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند(ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۱).
ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز با توضیحاتی کوتاه عبارت اند از:

جدول(۲): ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز

شرح	ویژگی
بدین معنا که بهره برداری و رقابت میان شرکتها و بنگاه های اقتصادی بیش از هر زمان دیگر به دانش و اطلاعات و تکنولوژی های جدید وابسته شده است	اقتصاد اطلاعاتی
این غیر از اقتصاد جهان است که از قرنهای پیش جریان دارد. در واقع هسته و لایه های زیرین شبکه های اجتماعی حاضر به نوعی به اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار کرده است.	اقتصاد جهانی
ویژگی سوم در واقع چهره عریان شاخصه دوم است. شبکه ها به تدریج بسط و گسترش می یابند و سعی می کنند دیگر شبکه های اجتماعی را در خود حل کرده یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیتهای اقتصادی و تبلیغات شرکت ها سود می جویند.	فعالیت اقتصادی شبکه ها
روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه های اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط انعطاف بیشتری پیدا کرده و در محدوده های کوچکتر افراد بیشتری اشتغال دارند	تحول در کار
تلاشهای فردی و هویتهای انحصاری در مقابل نهادهای کارگری یا دولتها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه ها را در مقابل دولت های ملی افزایش داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه ها مفهوم ملیت کم رنگ تر از گذشته شده است.	ظهور قطب های متقابل
فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه های الکترونیک شکل می گیرد. این واسطه های متنوع با مخاطبان کرناگونی سروکار دارند و مجموعه هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می دهند. این فضای مجازی حاوی اطلاعات متکثر و متنوع به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می آید و فضای اصلی تعاملهای معرفتی را کم و بیش در اختیار می گیرد.	فرهنگ واقعیت مجازی
در چنین جوامعی سیاستمداران برای بقا و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از رسانه ها بهره تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه ها مفهوم پیدا می کند.	سیاست بر بال رسانه ها
در شبکه های اجتماعی مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت دارد. انتقال آئی دیتا و سرمایه و امکان ارتباط هم زمان میان افراد در نقاط مختلف فواصل زمانی و مکانی را از میان برده و چارچوبهای نظم سابق را مخدوش کرده است، امروزه هر کسی می تواند با ورود به این شبکه ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند	زمان بی زمان و فضای جریان ها

منبع: (ساعدی ۱۳۹۲: ۱۳۲)

مؤلفه های کلیدی جهت نفوذ در رسانه های اجتماعی

امروزه استفاده از رسانه های اجتماعی در سراسر جهان امری رایج بوده و بهره مندی از این پتانسیل نیازمند آگاهی از شاخص های مهم در کاربرد آن است (مبشراد و غنبر طهرانی، ۱۳۹۷: ۱۱۲). رسانه های اجتماعی می توانند اشکال مختلف داشته باشند مانند، شبکه های اجتماعی، تالارهای گفتگو اینترنتی، وبلاگهای بلاک های اجتماعی، ماکروبلگ، ویکی ها، پادکست ها، تصاویر، ویدئو و سایر نشانه های اجتماعی (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۰). بنابراین رسانه های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل ها، نظرات دیدگاه ها، تجربیات و افکار استفاده می کنند؛ بنابراین، رسانه های اجتماعی تسهیل کننده گفت و گوها و کنشهای متقابل آنلاین بین گروه هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلگ، نشانه گذاری ها، شبکه ها و ویکی هاست (سجادی جعفرق و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۲۸). به تعبیر کاستلز^۱ فناوریهای نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه های جهانی به یکدیگر پیوند می دهند، ارتباطات رایانه ای مجموعه ای از جوامع مجازی را به وجود می آورند که در نتیجه آن همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشر دگرگون می شوند. در واقع امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در محیط های دیجیتالی و تحت عنوان منابع دیجیتالی از جمله وبلاگها، ویکی ها، مجلات الکترونیکی و غیره در حال تولید شدن هستند. استفاده از این فناوریها نیاز به مهارت ها و توانایی های خاصی دارد که از آن به عنوان سواد وب یاد می کنند (مقدس زاده و صفاهیه، ۱۳۹۶: ۲۶).

جدول(۳): محیط های دیجیتالی

مؤلفه	شرح
ظرفیت	بانک ها نیاز دارند که ارزیابی روشنی از کارمندان و سایر منابع مورد نیاز برای اجرا و نظارت فعالیتهای رسانه اجتماعی خود داشته باشند. این امر می تواند در مکان یابی روشن منابع جهت اجرای روان فعالیتهای اولیه کمک کند.
پشتیبانی	از آنجایی که استفاده از رسانه اجتماعی توسط مؤسسات مالی در مرحله تولد است و برخی بانکها ممکن است در اینکه چگونه فعالیت ها را انجام دهند تا بتوانند فعالیتهای اولیه را با موفقیت پشت سر بگذارند، بدین نیاز دارند تا تخصص خارجی مورد نیاز برای اجرای موفقیت آمیز و گسترش فعالیتهای اولیه را مورد ارزیابی قرار دهند
فناوری	یک ارزیابی از نیازمندیهای فناوری مورد نیاز برای اجرا لازم میباشد. این امر می تواند جهت تکمیل فعالیتهای اولیه بانک و یکپارچه سازی سیستم و داده های موجود با سیستم جدید جهت اطمینان از عملیات یکپارچه کمک نماید

¹ Castells

<p>با توجه به اینکه رسانه اجتماعی فضایی باز و ماهیتی غیر قابل تنظیم در اختیار قرار میدهد و نظر به اطلاعات حساس مشتری میباید ارزیابی خطر پذیری به صورت تفصیلی انجام پذیرد. این مسئله میتواند در ساخت مکانیسم های نظارت و کنترلی یاری رسان باشد.</p>	<p>خطر پذیری (ریسک)</p>
<p>از آنجایی که داده هایی حساس و در سطحی وسیع در دسترس قرار می گیرد (یعنی، اطلاعات شخصی از سیستم های داخلی و بسترهای رسانه اجتماعی)، بانک ها نیاز دارند تا به روشنی نیازمندیهای خود را تعریف کنند تا به طور مؤثر بتوان در داده ها نفوذ کرد و بینشی که میتواند در بهبود محصولات، خدمات و تحویل آنها مؤثر باشد را به دست بیاورند.</p>	<p>داده ها</p>
<p>به دلیل اینکه رسانه اجتماعی برای مؤسسات مالی مسئله ای جدید محسوب می گردد، بانک ها نیاز دارند که به سطحی از نیازمندیهای مهارتی کارکنان خود و مؤسسات مالی دسترسی داشته باشند که بتوانند به آنها در درک بهتر و فعالیت با این رسانه جدید کمک نمایند.</p>	<p>شایستگی</p>
<p>منبع: (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۴)</p>	

اعتماد در فضای مجازی

با وجود آنکه رسانه های اجتماعی در عرصه های مختلف زندگی کنونی بشر نقش داشته و در بطن زندگی انسان ما به عنوان یک رکن پرنفوذ ورود کرده اند، بستر ارتباط بدون حد و مرز کاربران را فراهم می آورند و از محبوبیت بالایی میان مخاطبان رسانه برخوردارند و با توجه به اینکه بر گستره وب استوار بوده و از لحاظ تکنولوژیکی پیشرفته ترین و متنوع ترین نوع ارتباطات را میان مخاطبان سراسر جهان فراهم می آورند با تولید محتوا از «حالت توده ای» و تولیدات صرفاً رسانه محور خارج شده و به «حالت اشتراکی» و تولید محتوای مشترک کاربر و رسانه حرکت کرده اند به نظر میرسد فعالیت این رسانه ها از توجه به استراتژی، ساختار و تولید محتوا (مشارکتی) و فرایندهای مدیریتی، به سمت تنوع و روزآمدی فناورانه ارتباطی و توجه بر نشر اطلاعات کاربر متمرکز است (عزت زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۶). رسانه های اجتماعی آخرین اخبار و بحث های داغ روز را ارائه می کنند و همچنین کانالهای جستجوی محصول اصلی هستند. بیشتر مصرف کنندگان برای جذب اطلاعات از انواع مختلف رسانه اجتماعی استفاده می کنند؛ زیرا آنها رسانه های اجتماعی را منبع قابل اعتمادتری از اطلاعات می دانند نسبت به آنچه از طریق شرکتهای و فعالیتهای ترفیعی سنتی منتشر می شود (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷: ۴۹). چرا که رسانه های اجتماعی مقرون به صرفه بوده و گزینه ای مناسب برای دسترسی و جمع آوری اطلاعات از سایر مصرف کنندگان است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۵).

استفاده از رسانه های اجتماعی به منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکتها به طور فزاینده ای در حال گسترش است؛ در نتیجه برخی شرکت ها از رسانه های اجتماعی در برنامه های بازاریابی استفاده می کنند (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰). بنابراین یکی از انتقادها به قدرت اینترنت و به ویژه قدرت رسانه های اجتماعی در کمک به مخالفت و جنبش اجتماعی است (طالبیان و طالبیان، ۱۳۹۶: ۲۰۸) که می تواند بر افکار عمومی تاثیر گذار باشد. از طرف دیگر اعتماد به فضای مجازی حائز اهمیت است در واقع اعتماد موجود بین کاربران رسانه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی آنلاین و انجمن های اشتراک گذاری اطلاعات با محوریت نظرات مشارکت ها یا فعالیتهای انجمن کاربری اداره می شوند (پیرمحمدیانی و محمدی، ۱۳۹۶: ۱۹۶). گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار با اهمیت تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی ثباتی نقش ویژه ای دارد. زمانی که قوانین، سیاستها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

توانایی های رسانه های اجتماعی

برای دسته بندی رسانه های اجتماعی، باید به دو گروه تئوری در زمینه تحقیقات رسانه (غنی بودن رسانه^۱ و حضور اجتماعی^۲) و فرآیندهای اجتماعی (خود ابرازی^۳ یا خوداظهاری^۴) توجه نمود (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲).

غنیای رسانه ای

غنی بودن رسانه ها از سوی برخی از محققان به عنوان توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آنها اظهار داشتند که مردم غنی ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می دهند، تا مؤثرترین روش های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هر چه ارتباط پیچیده تر باشد. رسانه باید قوی تر باشد (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲).

¹ Media richness

² Social presence

³ Self-presentation

⁴ Self-disclosure

حضور اجتماعی

مفهوم یا نظریه حضور اجتماعی برای اولین بار توسط شورت و ویلیام^۱ در سال ۱۹۷۶ مطرح شد. آنها بر این عقیده بودند که اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی است. بر این اساس انواع گوناگون ارتباط میتواند با توجه به اینکه ۱- غیر اجتماعی یا اجتماعی ۲- غیر احساس برانگیز یا احساس برانگیز ۳- گرم یا سرد و ۴- شخصی و غیر شخصی باشد، طبقه بندی شوند. بنابراین حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می شود باز می گردد (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۳).

خود اظهاری

خود ابرازی یا خوداظهاری، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است یعنی تا زمانی که ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم نمی توانیم انتظار داشته باشیم که دیگران با ما همراهی و همکاری کنند (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۴).

عملکردهای رسانه های اجتماعی در بلوک های لاله زنبوری

هفت عملکرد برای رسانه های اجتماعی در نظر گرفته می شود، هویت^۲ گفتگو در میان گذاری حضور، روابط، اعتبار، و گروه. این ویژگی ها به ما اجازه می دهند که سطوح مختلفی از قابلیت های رسانه ای که می توانند پیگیری شوند را درک کنیم. این بلوک های ساختمانی نه انحصار دو طرفه دارند و نه همه آنها باید در فعالیت رسانه های اجتماعی حضور داشته باشند، آنها ساختارهای اصلی رسانه های اجتماعی هستند (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۶).



شکل (۲): هفت عملکرد رسانه های اجتماعی از دیدگاه کایتزمان و آنجل^۳ (۲۰۱۰)

¹ Short, William and Christie

² Identity

³ Kietzmann, J. & Angell

بازاریابی رسانه اجتماعی

آنچه امروزه در اکثر محافل علمی یا غیر علمی باعث تحولاتی در ارتباطات بین افراد یا حتی سازمان ها یا نهادهای مختلف شده رسانه های اجتماعی یا شبکه های اجتماعی است (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱). جامعه اطلاعاتی جامعه ای است که دانش و اطلاعات و فناوری های مرتبط را برای سرعت بخشی به توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و انسانی به کار می برد. یکی از ستون های جامعه اطلاعاتی ایجاد و گسترش سیستم های ارتباطی دوربرد کارآمد با ظرفیت بالاست که از همه نقاط دنیا قابل دسترس باشد (شمسی و سلیمانی، ۱۳۹۴: ۶۵). بر اساس تعاریف مختلف از شبکه های اجتماعی این شبکه ها ویژگیهایی دارند از جمله «شناسایی، ارتباطات اطلاعات و همکاری» (ریزان و اسفندیاری مقدم، ۱۳۹۴: ۴۴). افراد با حضور در شبکه های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان یافتن اطلاعات برخوردار میشوند و از اغلب جوانب زندگی واقعی که نیاز به حضور فیزیکی افراد دارد، بهره مند می گردند. شبکه اجتماعی جایی است که کاربران با معرفی مختصر خود با دیگر کاربران با علایق مشابه ارتباط برقرار می کنند (یل، ۱۳۹۶: ۷۸). چرا که در سال های اخیر شمار کاربران شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، گوگل، پلاس، اینستاگرام و سایر شبکه های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است. با استفاده از این ابزارها، اکثر افراد، افکار و اطلاعات خود را درباره رویدادها و سایر اطلاعات مستقیم در دنیای واقعی، اشاعه می دهند (اصنافی، ۱۳۹۵: ۹۷) و همین موضوع باعث شده با شکل گیری رسانه های اجتماعی و نفوذ آن به ابعاد مختلف زندگی، نوع سواد نیز تغییر کرده و انواع سواد ترین شکل گرفته است (زارع زاده و همکاران ۱۳۹۷: ۱۳۵). بنابراین امروزه رسانه های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهمترین کانال برای تجارت و ارتباط با مشتریان است. این اقتباس از رسانه های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده کننده از اینترنت و موبایل به سرعت در حال گسترش است (دانش مهر و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۲). بنابراین رسانه های اجتماعی و ادبیات جامعه نام و نشان تجاری (برند) افراد انگیزه های خودشان را برای پیوستن به این جوامع دارند. پیوستن به رسانه های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می سازد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۱). تنوع وسیع ابزارهای رسانه های اجتماعی، شرکت ها را قادر می سازند تا با دامنه وسیعی از ارتباطات را داشته باشند (دانایی و معین، ۱۳۹۶: ۱۱۲).

در جدول زیر برخی از روشهای موثر در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است:

جدول(۴): روشهای موثر در رابطه با بازاریابی رسانه های اجتماعی

شرح	روش بازاریابی
به دست آوردن یک روش ایده آل و قوی تعاملات و ارتباطات با ساختن یک جامعه به کمک اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند در سیستم عامل شبکه های اجتماعی	راه رسیدن موثر به مخاطبان
طرفداران این روش از طریق تعامل معنادار آنلاین و آفلاین کسب و کار خویش را بهبود می دهند	ایجاد یک جامعه نامدار
از طریق اضافه کردن لینکهای جذاب و قابل تنظیم بر روی وب سایت شرکت، بدون زحمت و دردسر میتوان برای مشتریان سایت های رسانه های اجتماعی طرفداران متعدد جذب کرد.	جذب بدون زحمت طرفداران
فیلمهای سفارشی در کلیه رسانه ها جزء محبوب ترین بخشهای سایت است که به صورت یک پیام به اشتراک گذاشته می شود و در شرکتهای به صورت برنامه کاربردی منحصر به فرد و به صورت بصری استفاده می شود.	به اشتراک گذاری فیلم
تجربه تکامل فیس بوک در صفحات کسب و کار نشانه هدفمند بودن آن برای شرکت هاست.	قدرت بازاریابی فیس بوک
استفاده از قدرت بازاریابی رسانه های اجتماعی برای ترویج مأموریت شرکت از طریق مدیریت آنلاین و معرفی کسب و کار	بهبود و ارتقای معروفیت به صورت آنلاین
استفاده از لینک هایی با مشخصات بیشتر برای ایجاد یک معرفی بهتر و جلب همکاری افراد بالقوه	برقراری ارتباط با متخصصان دیگر

منبع: (فتح الله زاده، ۱۳۹۴: ۴۸)

کاربرد شبکه های اجتماعی در روابط عمومی

روابط عمومی از ابعاد بسیار حائز اهمیت در هر سازمانی است و ابعدی که روابط عمومی سازمان می بایست در نظر بگیرد شامل صداقت، تعهد مشارکت و جلب رضایت می باشد (محمد، ۲۰۱۹) که این موضوع روابط اجتماعی را نیز شکل می دهد(کیتگ^۱، ۲۰۱۹). ارتباط بین سازمان و کارکنان از طریق روابط عمومی تسهیل می گردد (لی، ۲۰۱۹) و رسانه‌های اجتماعی میتوانند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کنند که در این بین به طور عموم، ویژگی های شبکه های ارتباطی به اصول اخلاقی و عوامل اجتماعی و اقتصادی وابسته است در واقع صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده ای را تجربه می کند. از یک سو فعالیت های الکترونیک مبتنی بر وب ۲ و شبکه های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان

l king

خواهان فعالیت مشارکت جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع رسانی را با تحولات جدی و عرصه های ناشناخته ای روبه رو کرده است. در طول ده سال گذشته تحولی اساسی در دسترسی مردم به اخبار و اطلاعات صورت گرفته است واحدهای روابط عمومی در طول این سالها تحت فشار بوده اند تا از انتشار مطالب به سوی مخاطبان توده ای فاصله گرفته و به سمت ارتباطات متعال با مخاطبان فعال تغییر مسیر دهند. در عین حال، اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی، خیلی سریع تر از هر بخش دیگر سازمانها و شرکتهای واحدهای روابط عمومی و کارشناسان آنها را متأثر کرده است. شاید رسانه های اجتماعی برای روابط عمومی ها، محتوای چندانی به ارمغان نیاورند اما صدای روابط عمومی ها را رساتر به جامعه می رسانند. مردم نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت ها و سازمان ها منعکس می کنند و در بلاگ هایشان می نویسند. نظرات و لینک هایشان در مورد شرکت ها را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند و شبکه ای از افراد هم سر و یا غیرهمسو با سازمانها و شرکت ها ایجاد می کنند. به این ترتیب مردم این گونه در مباحثات مرتبط با شرکتهای سازمانها شرکت میکنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی ترین است (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۳).

نقش فناوریهای جدید در محل کار و سازمانها در حال توسعه است. امروزه، این فناوری ها شامل ابزارهای ارتباطی و رسانه های اجتماعی می شود که اشتراک اطلاعات و همکاری را در محیط وب تسهیل می کنند. تصور بر این است که ارتباطات در رسانه های اجتماعی زودگذرند. اما استفاده از این ابزارها در حال افزایش است و این امر سازمانها را به استفاده از آنها ترغیب کند استفاده از شبکه های اجتماعی میتواند برای سازمانها مفید واقع شود، اما این استفاده باید به طور مناسبی همانند انواع دیگر همکاری ها، ارتباطات، و به اشتراک گذاشتن اطلاعات مدیریت شود (علیپور، ۱۳۹۴: ۱۸). تعامل در ارتباطات آنلاین نوع ارتباطات رو تغییر داده است در واقع رسانه های اجتماعی در بین افراد طوری رواج یافته است که آمارها نشان می دهند که حداقل ۹۳ درصد افراد در معرض استفاده حداقل یک رسانه اجتماعی هستند که این موضوع فرهنگ نوع رفتار افراد را تحت تاثیر قرار می دهد. در واقع استفاده از شبکه های اجتماعی بر روانشناسی اجتماعی تاثیر گذار است. شبکه های اجتماعی ادراک افراد را از اطلاعات جاری در اجتماع تغییر داده است. شبکه های اجتماعی ابزاری برای تغییر ارتباطات و اطلاعات رسانه ای محسوب می شود ادراک افراد از شبکه های اجتماعی منجر به تغییر فرهنگ می کرد یا ورود اینترنت به بخشهای مختلف زندگی انسانها و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه ای از روابط اجتماعی به دست آمد و بی شک اگر بتوان در این روابط جایگاهی به دست آورد باید با آن همراه و همگام شده مزایا و

معایب آن را شناخته و برنامه های مهم خود را در آن قرار داد شبکه های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب می شود از این رو که امکانات دلخواه و رایگان بسیاری را متناسب با نیاز جامعه الکترونیک در اختیار می گذارد.

جدول (۵): مدل های مرتبط با تاثیر رسانه بر افکار مخاطب

<p>مدل گلوله ای تأثیر (مدل -SR یا نظریه تزریقی زیر جلدی)</p> <p>در تحقیقات اولیه (مرحله اول) همگان معتقد به قدرت فوق العاده رسانه ها در تأثیرگذاری جامعه بودند. نظریه گلوله ای^۱ نامی است که محققان ارتباطی به نخستین فرضیاتی که درباره رسانه های همگانی ارائه شد، نهادند. به نظریه گلوله ای نظریه «سوزنی» یا تزریقی نیز گفته می شود. درباره ضعف ها و کمبودهای نظریه گلوله ای مطالب بسیاری نوشته شده است؛ از جمله دفلور^۲ در تحلیل خویش با توجه به تجربیات و تحقیقات رو به رشد جدید ضرورت ایجاد تغییراتی در این نظریه را یادآور شده است: اول آنکه تفاوت های فردی باید در نظر گرفته شود ... تفاوت در شخصیت های نگرشها، ضریب هوشی و منافع افراد وجود دارد. دوم آنکه با توجه به عوامل سن شغل شیوه زندگی جنس، مذهب و نظایر آنها، افراد متفاوت هستند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷)</p>
<p>مدل تأثیر محدود رسانه ها</p> <p>ارائه دلایل و شواهد تحقیقاتی درباره تأثیر محدود رسانه ها در مرحله دوم آغاز گردید و سعی شد که نظریه گلوله ای را بی اعتبار سازد بعضی تحقیقات کلیدی درباره تأثیر ارتباطات به ویژه با تحقیقی که هاولند^۳ و همکارانش به روی سربازان ارتش آمریکا انجام دادند نشان داد که فیلم ها تنها در انتقال اطلاعات مؤثر بودند و در تغییر نگرشها نقشی ایفا نکردند... همچنین بررسیهایی که لازارسفلد^۴ و همکاران او در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۹م انجام دادند، متوجه شدند که تنها تعداد کمی از مردم تحت تأثیر ارتباطات توده در طول مبارزات انتخاباتی قرار گرفتند کلاپر^۵ در کتابش «اثرات رسانه های همگانی» (۱۹۴۹) به بررسی آثار رسانه ها پرداخت (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷)</p>
<p>نظریه کاشت</p> <p>نظریه جزمی مک لوهان^۶، نظریه تجربه تأثیرات ترکیبی، نظریه ماروپیچ سکرت (شکل گیری افکار عمومی)، نظریه سلطه رسانه ها از جمله نظریاتی هستند که در بررسی تأثیر روی مخاطبان به وسیله رسانه های جمعی به بحث و گفتگو و تجزیه و تحلیل میپردازند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷)</p>
<p>نظریه بازنمایی رسانه ای</p> <p>مطالعه بازنمایی رسانه ای در مطالعات رسانه ای ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجایی که نمیتوان جهان را با تمام پیچیدگی های بیشمار آن به تصویر کشید، ارزش های خبری، فشارهای</p>

1 Bullet Theory

2 Defleur

3 Howland

4 Lazarsfield

5 Klapper

6 McLuhan

پروپاگاندا^۱، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه ای از پیچیدگی های فنی و محتوایی ارائه می دهند. بر اساس این نظریه نیز اگر روابط عمومی را همانند یک سازمان رسانه ای تعریف کنیم و نقش ها و کارکردهای رسانه را نیز برای آن در نظر بگیریم می توان پذیرفت که روابط عمومی ها نیز میتوانند بر فرایند شناخت مخاطبان از جهان خارج تأثیر بگذارند و طبعاً با ایجاد جریان سازی خبری هم به بازنمایی واقعیت های مرتبط با اهداف و اولویتهای سازمانی خود بپردازند (محمدی و همکاران ۱۳۹۸: ۲۷)

نظریه های مرتبط با رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان بخشی از تکامل اینترنت دیده شوند. امروزه ما از اینترنت برای اشتراک گذاری اطلاعات نظرات و برای همکاری و مشارکت در محتوای بر خط استفاده می کنیم. اینترنت و خصوصاً رسانه های اجتماعی، نحوه برقراری ارتباطات مصرف کنندگان و بازاریابان را تغییر داده است امروزه ارزش واقعی شبکه های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. رسانه های اجتماعی به شکل های مختلفی از جمله مجله انجمن های اینترنتی^۲، وبلاگ، ویکی^۳ و شبکه های اجتماعی نیز وجود دارد. رسانه های اجتماعی در نظام های بازاریابی سازمانی به کار گرفته اند. میزان صلاحیت رسانه های اجتماعی^۴ به عنوان یک مجموعه یکپارچه از منابع تکنولوژیک تعریف شده که می تواند مزایای رقابتی صحیح و عملکرد برتر شرکت را بر اساس یک سیستم مدیریت اطلاعاتی مؤثرتر ایجاد کند و سبب ارتباط برقرار کردن با مشتریان کاهش یا حتی حذف فاصله های جغرافیایی می گردد در واقع فضای مجازی بسته به ساخت های اجتماعی شکل می گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه ای و مسائل مربوط به آن در شرایط اجتماعی گوناگون برون دادهای متفاوتی داشته است (حاجی علی اکبری و موسوی، ۱۳۹۸: ۵۹).

جدول (۶): نظریه های مرتبط با رسانه های اجتماعی

نظریه بازانديشي و ساخت يابي
گیدنز ^۵ در مورد تأثیر رسانه ها بر حوزه های مختلف زندگی اجتماعی به فرایند بازانديشي اشاره دارد. از نظر گیدنز بازانديشي فرایند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات درباره مسیرهای ممکن زندگی است. البته در فرهنگ سنتی و مدرن مکانیسم بازانديشي متفاوت می باشند. گیدنز معتقد است که در فرهنگ سنتی بازانديشي به صورت نظارتی بر کنش عمل می کند که حفظ کننده تجربه و نمادهای پیشین است. اما در فرهنگ مدرن بازانديشي به گونه ای متفاوت تری نسبت به نظام سنتی عمل

¹ Propaganda

² Internet Forums

³ Wiki

⁴ Intention to use of social media

⁵ Giddens

<p>میکنند گیدنز میگوید به طوری که در این دوره بازناندیشی وارد مبنای بازتولید می شود به گونه ای که اندیشه و کنش پیوسته در یکدیگر انعکاس می یابند</p>
<p>نظریه گلوله جادویی</p> <p>از نظر هارولد لاسول^۱ و چارلز رایت^۲ رسانه ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزشها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه ی مشترک انسجام اجتماعی را افزایش میدهند رسانه ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می کنند</p>
<p>نظریه استفاده و رضامندی</p> <p>این نظریه نخستین بار توسط ایزابل آنگ^۳ و الیهو کاتر^۴ مطرح شده و بیان می دارد که رسانه های ارتباط جمعی نمی توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تأثیر گذار باشند بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده کننده بهره بردار و انتخاب گر تعریف شده اند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال دنبال محتوایی اند که بیشتر رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هر چقدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورد می کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است</p>
<p>نظریه جامعه شبکه ای</p> <p>به طور کلی در نظریه کاستلز جامعه شبکه ای را میتوان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه ای فراینده روابط خود را در شبکه های رسانه ای سازمان می دهد؛ شبکه هایی که به تدریج جایگزین شبکه های اجتماعی ارتباطات رودررو میشوند یا آنها را تکمیل می کنند مانوئل کاستلز^۵، شبکه را مجموعه ای از نقاط اتصال یا گره های به هم پیوسته تعریف می کند. به عبارتی شبکه، مجموعه ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است این اجزای شبکه ها روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان میدهند. در رویکرد شبکه ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده اند، بر اهمیت روابط تأکید میکنند</p>
<p>نظریه شکاف آگاهی</p> <p>تیکنور^۶ به عنوان واضح نظریه ی شکاف آگاهی مفهوم شکاف را چنین تعریف می کنند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی آن بخشهایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخشهای دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاهترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش افزایش می یابد». مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد،</p>

1 Harold Lasswell

2 Charles Wright

3 Isabel Ang

4 Elihu Katz

5 Manuel Castells

6 Ticknor

اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد با سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی طبقه ی اجتماعی وجود دارد و آن عبارت است از آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل

منبع: (احمدپور ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می شود و طرح تحقیق، آمیخته اکتشافی از نوع متوالی است؛ چرا که استفاده از روش آمیخته، به ارائه تصویری کاملتر و در کی عمیق تر از پدیده های در دست مطالعه برای تحقق اهداف پژوهشی منجر می شود.

جامعه هدف در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی صاحب نظر و با تجربه و همچنین، مدیران ارشد شرکت بهره برداری شهرداری نهاوند بود. برای تعیین حجم نمونه از روش اشباع نظری استفاده شد. در این روش، فرایند نمونه گیری تا جایی ادامه می یابد که یافته های جدید از مصاحبه ها حاصل نشود در این پژوهش اشباع نظری پس از مصاحبه با ۱۶ نفر به دست آمد. به منظور انتخاب نمونه ها از روش غیر احتمالی هدفمند استفاده شد. در این روش محققان معیارهایی را برای انتخاب نمونه ها مدنظر قرار می دهند. در این پژوهش معیار انتخاب نمونه ها داشتن مدرک دکتری در زمینه مدیریت رسانه انتشار مقاله مرتبط با زمینه پژوهش و سابقه کار اجرایی در حوزه روابط عمومی بود.

ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی نیز، مصاحبه های نیمه ساختار یافته بود. مصاحبه ها به صورت جلسه های فردی و میانگین زمانی ۴۵ دقیقه ای انجام شد. در ابتدای هر جلسه هدف پژوهش به روشنی توضیح داده شد و پس از مطرح کردن سؤال های مصاحبه پاسخ های افراد ضبط شد. پس از اتمام هر مصاحبه بیانات و اظهارات مشارکت کنندگان به متن نوشتاری تبدیل و جهت کدگذاری، وارد نرم افزار مکس کیودا شد. تحلیل یافته ها با استفاده از روش تحلیل تم انجام گرفت. به زعم بویاتزیس^۱ (۱۹۸۹) تحلیل تم ارتباط مناسبی بین محققان رشته های مختلف ایجاد می کند. این روش به تسهیل فرایند انتقال مشاهده ها و یافته ها و تفسیرهای محققان به دیگران کمک می کند. به طور کلی، تحلیل تم روش مناسبی برای برقراری انتقال مفاهیم بین پژوهشگران در رشته های مختلف با جهت گیری های متفاوت و ارتباط بین رویکردهای فلسفی مختلف میان نظریه پردازان و مجریان است.

به منظور بررسی پایایی کدگذاری، از روش پایایی باز آزمون استفاده شد. در این روش سه مصاحبه انتخابی در دو بازه زمانی سه هفته ای کد گذاری شدند. در هر کدگذاری، کدهای مشابه به نام توافق و کدهای غیر مشابه به نام عدم توافق مشخص شده و پایایی بین کدگذاری

1 Boyatzis

ها محاسبه شد. نتایج پایایی بازآزمون برای سه مصاحبه ۰/۸۷، ۰/۸۲ و ۰/۸۵ درصد تعیین شد که نشان دهنده پایایی قابل قبول کدگذاری هاست.

در مرحله دوم، به منظور ارزیابی برازش یافته های کیفی، از روش کمی و رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری در این بخش مدیران و کارشناسان روابط عمومی در شهرداری نهاوند بود. موضوع مهم در بحث مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است (کلاین^۱، ۱۹۹۰) کلاین (۲۰۰۵) توصیه می کند که از ۵ تا ۱۰ برابر هر متغیر، برای تخمین حجم نمونه استفاده شود و ۲۰۰ مورد را برای اندازه نمونه، متوسط توصیف می کند. بر این اساس، از آنجایی که ۳۰ گویه در مدل اندازه گیری وجود دارد، حداقل ۱۵۰ نمونه و حداکثر ۳۰۰ نمونه لازم است بدین ترتیب با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۰ نفر برای حجم نمونه کفایت می کند. با توجه به امکان ریزش پرسش نامه ها، ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت، ۲۰۳ نسخه تکمیل شده بازگشت داده شد.

جهت انتخاب نمونه ها، از روش طبقه ای تصادفی نسبی استفاده شد؛ به این ترتیب که جامعه به دو طبقه مدیران و کارشناسان تقسیم شد، سپس با توجه به نسبت جامعه در هر طبقه، نمونه گیری به صورت تصادفی انجام گرفت. ابزار گردآوری داده ها در این بخش، پرسش نامه ای بود که بر اساس یافته های بخش کیفی طراحی شد و با استفاده از روشهای اعتبار سنجی به تأیید رسید. برای بررسی روایی، از شاخص روایی محتوا استفاده شد. برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر یک از سؤالها را بر اساس مقیاس سه بخشی لیکرت و بر اساس این گزینه ها طبقه بندی کنند: ۱. ضروری است؛ ۲. مفید است ولی ضرورتی ندارد؛ ۳. ضرورتی ندارد.

سؤالهایی که مقدار CVR محاسبه شده برای آنها، کمتر از میزان مدنظر (با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی کننده سؤال) باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند. در این بخش ۸ نفر از خبرگان برای روایی سنجی مشارکت کردند. نتایج نشان داد که مقدار CVR متوسط به دست آمده برای هر کویه پرسش نامه، بیش از ۰/۷۵ است که روایی محتوای پرسش نامه را تأیید می کنند. جهت سنجش پایایی پرسش نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج نشان داد پرسش نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در نهایت تحلیل داده ها در بخش کمی با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزارهای اس پی اس و لیزرل صورت گرفت.

یافته های پژوهش

در بخش کیفی، تحلیل یافته ها با استفاده از روش تحلیل تم در شش مرحله انجام شد. در مرحله نخست جهت آشنایی محقق با عمق و گستره محتوایی داده ها غوطه ورسازی در داده ها آغاز شد. در مرحله دوم کدگذاری باز به صورت پاراگراف به پاراگراف انجام گرفت. در کدگذاری باز که نخستین مرحله در اجرای راهبرد تحلیل تم است. نکات کلیدی مصاحبه ها شناسایی و کدگذاری شد. در این مرحله ۹۶ کد از مصاحبه ها به دست آمد برای مثال گزیده ای از کدگذاری باز روی متن مصاحبه ها در جدول ۶ مشاهده می شود.

مرحله سوم، شامل دسته بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده های کد گذاری شده است. در واقع پژوهشگر تحلیل کدهای خود را آغاز می کنند و در نظر می گیرد که چگونه کدهای گوناگون را برای ایجاد یک تم کلی ترکیب کند. در این مرحله ۳۰ کد گزینشی به دست آمده است.

در مرحله چهارم، پژوهشگر مجموعه ای از تم ها را ایجاد کرده و آنها را بازبینی می کند. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل دهی به تم های فرعی است. مرحله نخست بازبینی در سطح خلاصه های کدگذاری شده است. در مرحله دوم، اعتبار تم های فرعی در رابطه با مجموعه داده ها در نظر گرفته می شود. در این مرحله، پژوهشگران به ۵ تم فرعی دست یافتند.

جدول(۶): گزیده ای از کد گذاری باز روی متن مصاحبه ها

مصاحبه شونده	متن مصاحبه	کدگذاری باز اولیه
۲	روابط عمومی در خط مقدم هر سازمانی بوده و حکم چشم و چراغ آن سازمان را دارد. چرا در هر مراجعه ای به هر سازمانی، اولین جایی که پاسخ گویی را انجام می دهد، واحد روابط عمومی آن سازمان هست و انتظاری که وجود دارد این است که این واحد به عنوان زبان گویای سازمان، برخورد صادقانه داشته باشد. لذا شهرداری بنا بر خط مشی سازمان که مشتری مداری است، باید با حضوری فعال و چشمگیر در عرصه پاسخ گویی در این زمینه عمل کند.	پیشرو در پاسخ گویی صداقت در برخورد با مشتریان حضور فعال و چشمگیر در عرصه پاسخ گویی
۴	در سازمان های خدماتی مثل شهرداری، روابط عمومی باید خیلی قوی عمل کرده و در امر پاسخ گویی سریع باشد؛ چراکه روزانه افراد و ارگان های	سرعت عمل در پاسخ گویی اقتناع خدمت گیران جلوگیری از ایجاد ذهنیت منفی

	متعدد و مختلفی با این شرکت ارتباط دارند و اختلالات جزئی خیلی سریع برجسته و در جامعه منعکس می شود، از این رو روابط عمومی برای جلوگیری از اینکه ذهن افراد به سمت ابعاد منفی سوق پیدا کند، توضیحات قانع کننده ارائه دهند.	
تولید محتوای سازمانها توسط مردم تعامل دوطرفه و پایدار با مخاطبان در بستر شبکه اجتماعی	پرواضح است که رسانه های اجتماعی دارای یک جایگاه مهم در برنامه های توسعه روابط عمومی هستند و می توان از ظرفیت های این ابزارها برای توسعه خدمات بخش عمومی بهره برد؛ چراکه امروزه مردم ، جای تولید محتوای سازمانها را گرفته اند. در واقع، در حال حاضر در فضای دیجیتال جای اینکه سازمانها تولید محتوا کنند، مردم تولید محتوا انجام می دهند. چنانچه سازمانی نتواند یک تعامل دوطرفه و پایدار را با مردم و مخاطبان خود روی بستر شبکه ایجاد کند، در دستیابی به اهداف خود با مشکل مواجه می شود.	۲
شنیدن حرف ها و شکایات افراد تعامل با سایر سازمانها وجود درک متقابل هم دلی با مردم	چون که همه اطلاعات رسمی از واحد روابط عمومی صادر می شود، این واحد، واحدی است برای شنیدن حرفها و شکایات افراد از یک سو و از سوی دیگر، شنیدن قدردانی ها و تعامل با سایر سازمانها. لذا باید تلاش کند تا زمینه ها برای تعامل، تفهیم، درک متقابل و همدلی با مردم شکل گیرد.	۱
ضرورت همکاری فعال و پرتنری وجود کارکنان نوآور تمایل کارکنان به مشارکت در کار گروهی	آنچنان که از نام این واحد واضح است، بخش ارتباط با سازمانها و رسانه ها یک بخش و وظیفه قابل توجه در روابط عمومی هست و لازمه به حرکت در آوردن این بخش، وجود همکاری فعال و پرتنری، نوآور و تمایل به مشارکت در کار گروهی است.	۱

مرحله پنجم زمانی آغاز می شود که تصویر رضایت بخشی از تمها وجود داشته باشد. پژوهشگر در این مرحله تمهای اصلی را برای تحلیل ارائه و تعریف می کند و پس از بازبینی مجدد، تعیین می کند که هر تم اصلی، کدام جنبه از دادهها را در خود دارد. در این مرحله، پژوهشگران در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تمها، به ۳۰ کد گزینشی، ۵ تم فرعی و دو تم اصلی دست یافتند.

در جدول ۷ کدهای نهایی مستخرج از بخش کیفی نشان داده شده است.

جدول (۷): ابعاد و مؤلفه های شناسایی شده از بخش کیفی

مقوله اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم اولیه	فراوانی نظرات
قابلیت های رسانه اجتماعی	ارتباطات رسانه ای	خلق ارزش	۱۷
		ارتباطات دو سویه	۱۴
		ارتباطات موثر	۱۰
		ارزیابی تمایل مشتریان	۹
		ارتباطات گروهی	۹
		ارتباطات بین فردی	۸
		ارتباطات نوآورانه	۷
	اطلاع رسانی رسانه اجتماعی	قابلیت های خبرسازی	۱۰
		بازاریابی	۸
		جامعه اعضای فعال	۷
ارتباط موثر با مشتری		۷	
سهولت کاربری رسانه های اجتماعی	اطلاعات روزآمد	۶	
	فرهنگ سازی کاربری فضای مجازی	۱۱	
	سهولت برقراری ارتباط	۸	
	کسب اطلاعات	۷	
	دسترسی پذیری	۷	
	انعطاف پذیری	۵	
	قابلیت های رسانه ای	۵	
ارتقای فعالیت های روابط عمومی	ارتباطات در روابط عمومی	جریان سازی اطلاعات	۲۶
		شناسایی موثر مخاطبان	۱۹
		سیاست گذاری تبلیغاتی	۱۴
		تکنیک های رسانه ای	۱۳
		تکنولوژی ارتباطی	۱۱
	توسعه روابط عمومی	ایجاد جامعه ی ارتباطی	۹
		اعتماد مخاطبان	۱۴
		توسعه زیرساختهای سخت افزاری و نرم افزاری	۱۰
		پاسخ گویی سریع	۹
		هماهنگی با تغییرات محیطی	۷
		توسعه خلاقیت	۶
		توسعه کارگروهی	۴

در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه می شود و مدل اولیه تحقیق به صورت زیر شکل می گیرد. در ادامه به منظور برآزش الگوی به دست آمده از بخش کیفی و تحلیل روابط مدل از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود.



شکل (۳): الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

یافته های بخش کمی

در این بخش ۲۰۳ پرسش نامه کامل جمع آوری شد. از این تعداد پرسش نامه ۶۴ درصد پاسخ گویان مرد و ۳۶ درصد زن بودند. از لحاظ سن پاسخ گویان ۱۱/۸ درصد زیر ۳۰ سال ۳۷/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال ۳۹/۹ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۰/۸ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. از لحاظ سابقه کاری ۱۳/۸ درصد زیر ۵۰ سال ۲۹۷۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال ۳۴/۵ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۲/۲ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. سطح تحصیلات ۶۵ درصد کارشناسی ۳۰ درصد کارشناسی ارشد و ۵ درصد دکتری بوده است.

آزمون نرمال بودن داده های آماری

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد که نتایج آن با استفاده از نسخه ۲۴ نرم افزار اس پی اس محاسبه و در جدول ۸ گزارش شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

متغیرهای اصلی پژوهش		کولموگروف - اسمیرنوف	
آماره	معناداری	نتیجه	
۰/۶۹۵	۰/۷۱۹	نرمال است	قابلیت های رسانه های اجتماعی
۱/۱۱۵	۰/۱۶۷	نرمال است	ارتقای فعالیت های روابط عمومی

با توجه به نتایج جدول ۸ مقادیر سطح معناداری مؤلفه های مدل بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است. در نتیجه داده های آنها توزیع نرمال دارند.

شاخص KMO

با استفاده از این آزمون می توان از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل کرد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد داده های مدنظر چندان مناسب نیست؛ در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۰۵ باشد، داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد. همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. با توجه به نتایج جدول ۹، تکنیک تحلیل عاملی برای متغیرهای تحقیق امکان پذیر است. ($KMO < 0.5$)

جدول (۹): آزمون بارتلت و آزمون KMO

متغیر	آزمون کایزر - مایر - اولکین	نتیجه
قابلیت های رسانه های اجتماعی	۰/۸۷۰	کفایت نمونه تأیید شد.
ارتقای فعالیت های روابط عمومی	۰/۸۵۴	کفایت نمونه تأیید شد.

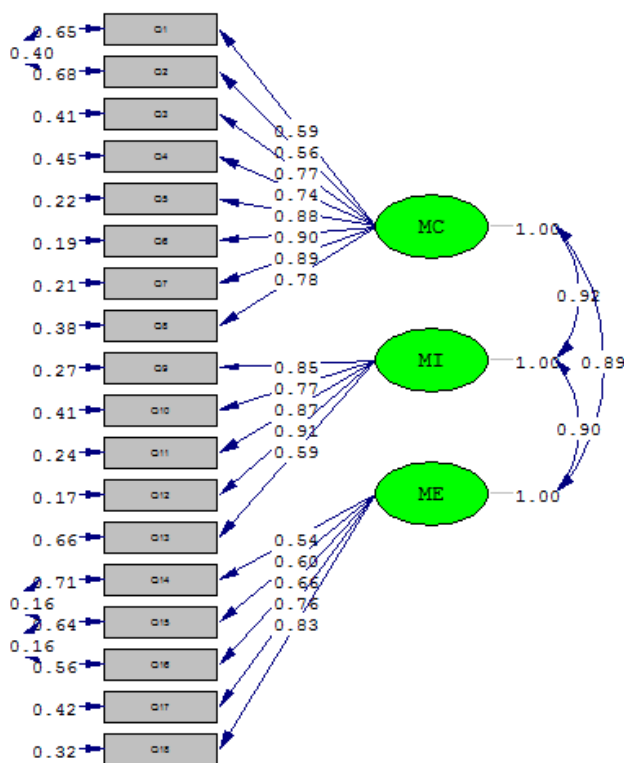
مدل سازی معادلات ساختاری

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل های مسیر (روابط ساختاری) و مدل های عاملی تأییدی (روابط اندازه گیری) است. در مرحله اول محقق باید از کیفیت ابزارهای اندازه گیری اطمینان پیدا کند. به این منظور، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه گیری پژوهش را بررسی می کند. در این بخش، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، روابط بین نشانگرها و سازه ها یا صفتهای مکنون بررسی می شود تا مشخص شود که نشانگرها (شاخصهای) هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه گیری می کنند. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است (عاقلی و آجرلو، ۱۳۹۷: ۱۴۳)

جدول (۱۰): تحلیل عاملی متغیرهای مشاهده گر

متغیر	نماد	ضریب عاملی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
ارتباطات رسانه ای	MC1	۰/۵۹	۰/۵۹۸	۰/۹۲۱
	MC2	۰/۵۶		
	MC3	۰/۷۷		
	MC4	۰/۷۴		
	MC5	۰/۸۸		
	MC6	۰/۹۰		
	MC7	۰/۸۹		
	MC8	۰/۷۸		
اطلاع رسانی رسانه‌های اجتماعی	MI1	۰/۸۵	۰/۶۴۹	۰/۹۰۰
	MI2	۰/۷۷		
	MI3	۰/۸۷		
	MI4	۰/۹۱		
	MI5	۰/۵۹		
سهولت کاربری رسانه های اجتماعی	ME1	۰/۶۴	۰/۵۰۰	۰/۸۲۸
	ME2	۰/۶۰		
	ME3	۰/۶۶		
	ME4	۰/۷۶		
	ME5	۰/۸۳		
ارتباطات در روابط عمومی	PRC1	۰/۵۰	۰/۵۰۶	۰/۸۵۷
	PRC2	۰/۶۳		
	PRC3	۰/۷۲		
	PRC4	۰/۸۱		
	PRC5	۰/۷۵		
	PRC6	۰/۸۱		
توسعه روابط عمومی	PRD1	۰/۸۲	۰/۵۰۰	۰/۸۴۸
	PRD2	۰/۸۶		
	PRD3	۰/۷۷		
	PRD4	۰/۵۰		
	PRD5	۰/۵۰		
	PRD6	۰/۶۷		

روایی با استفاده از روایی هم گرا و پایایی از طریق ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)^۱ سنجیده می شود. همچنین روایی هم گرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. طبق نظر مگنر، ولکر و کمپبل^۲ (۱۹۹۶) معیار هم گرا بودن روایی، این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالهای یک بعد به یکدیگر را برای برآزش کافی مدل های اندازه گیری مشخص می کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد. نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسش نامه پژوهش توسط معیارهای یاد شده در جدول ۱۰ نشان داده شده است. همچنین شکل های ۲ تا ۵ مدل های اندازه گیری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان میدهند.

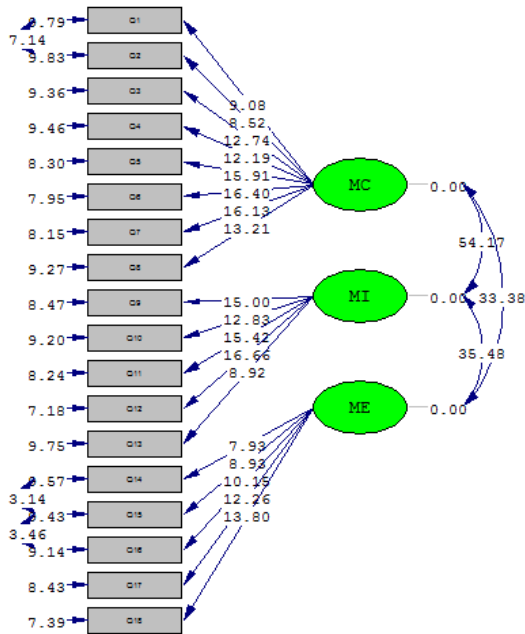


Chi-Square=212.57, df=129, P-value=0.00001, RMSEA=0.057

شکل (۲): مدل اندازه گیری تحقیق (تخمین استاندارد)

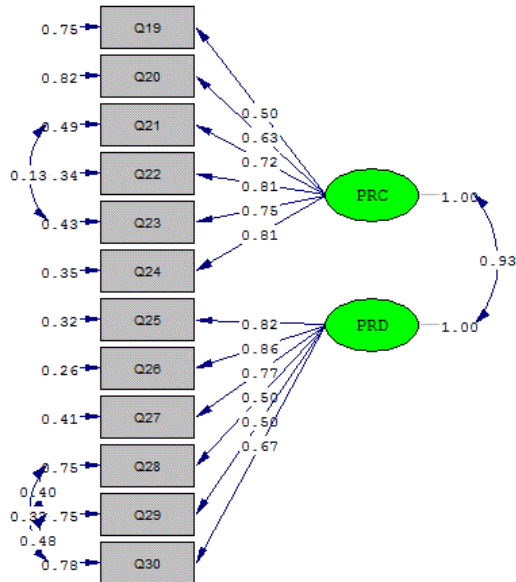
1 Composite Reliability

2 Magner, Welker & Campbell



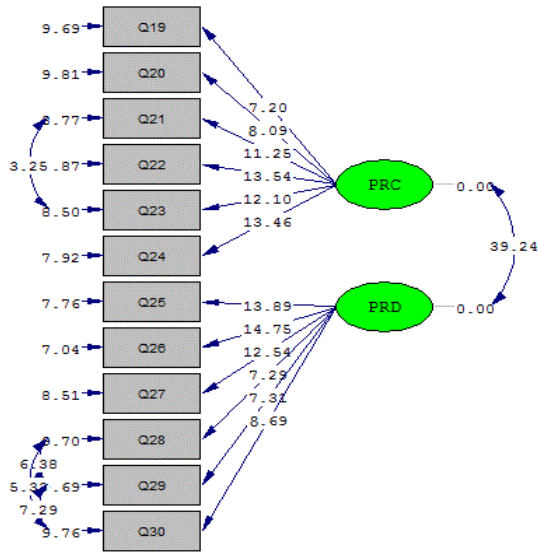
Chi-Square=212.57, df=129, P-value=0.00001, RMSEA=0.057

شکل (۴): مدل اندازه گیری تحقیق ضرایب معناداری



Chi-Square=95.84, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل (۵): مدل اندازه گیری تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=95.84, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل(۶): مدل اندازه گیری تحقیق ضرایب معناداری)

جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق، از شاخص هایی همچون کای دو بر درجه آزادی (x^2 / df)، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA) و P-Value و شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۲ که به صورت اعشاری گزارش می شود، بر پارامتر غیر مرکزی^۳ مبتنی است. این شاخص برای مدل های خوب، برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل هایی که خطای تقریب آنها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. شاخص برازندگی تطبیقی (CFT)^۴ اگر بزرگتر از ۰/۱ باشد، برابر با ۰/۱ و اگر کوچکتر از صفر باشد، برابر با صفر قرار داده می شود و همانند شاخص های قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۹۰ تا ۹۵ درصد باشد، قابل قبول تلقی می شود.

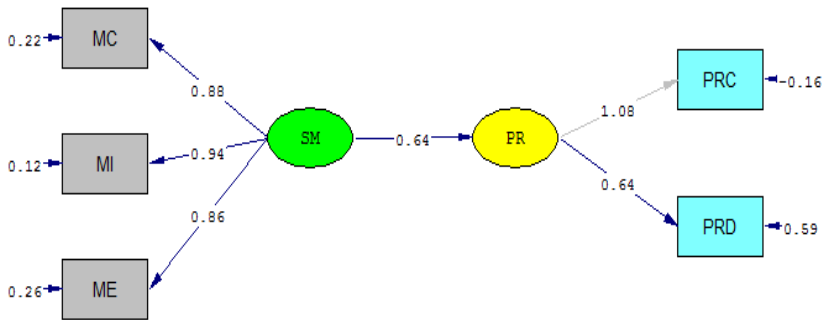
شاخص برازش، کای اسکور بهتر یا نسبی از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می دانند (عاقلی و آجلو، ۱۳۹۷: ۱۴۵) شاخص های ارائه شده در این تحقیق برای مدل اندازه گیری رسانه های اجتماعی عبارت است از

- 1 Root Mean Square Error of Approximation
- 2 RMSEA
- 3 Non centrality Parameter
- 4 Comparative Fit Index

مدل را نشان می دهد. $x^2/df = 1/674$ ، $RMSEA=0/057$ ، $CFI=0/99$ ، $NFI=0/98$ که برازش مناسب

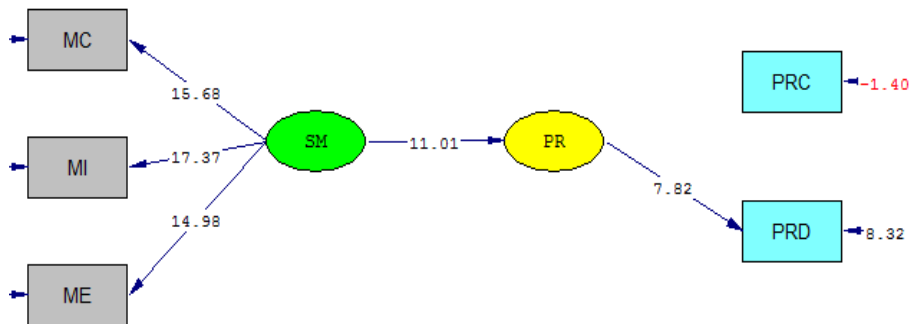
شاخص های مدل اندازه گیری روابط عمومی نیز به ترتیب عبارت است از : $x^2/df = 1/956$ ، $RMSEA=0/069$ ، $CFI=0/97$ ، $NFI=0/96$ گویای برش مناسب مدل است. پس از اطمینان از مقبول بودن مدل های اندازه گیری در مدل معادله ساختاری تدوین شده می توان به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش، از طریق مدل یابی معادلات ساختاری اقدام کرد. برای تعیین میزان تناسب مدل های ساختاری پژوهش شاخصهای برازش محاسبه شدند که عبارت اند از : $x^2/df = 2/14$ ، $RMSEA=0/075$ ، $CFI=0/99$ ، $NFI=0/99$ که از برازش مناسب مدل حکایت می کند.

شکلهای ۶ و ۷ مدل ساختاری تحقیق در حالتهای تخمین استاندارد و ضرایب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=8.56, df=4, P-value=0.04855, RMSEA=0.075

شکل (۷): مدل اندازه گیری تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=8.56, df=4, P-value=0.04855, RMSEA=0.075

شکل (۸): مدل اندازه گیری تحقیق (اعداد معناداری)

جدول ۱۱ ضرایب استاندارد و آماره تی در مدل ساختاری پژوهش را نشان می دهد.

جدول(۱۱): ضرایب استاندارد و آماره تی در تحلیل مسیر

مسیر	ضریب تی	ضریب مسیر	نتیجه
قابلیت های رسانه های اجتماعی - ارتقای فعالیت های روابط عمومی سازمان	۱۱/۰۱	۰/۶۴	تایید

با توجه به اینکه آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، رابطه بین به کارگیری رسانه های اجتماعی و روابط عمومی سازمان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. همچنین ضریب استاندارد ۰/۶۴ نشان دهنده رابطه قوی بین این دو متغیر است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی به کارگیری رسانه های اجتماعی در راستای ارتقای فعالیت های روابط عمومی سازمان های خدماتی با رویکرد آمیخته صورت گرفت. بر اساس یافته های به دست آمده از مرحله کیفی، مضمون اصلی قابلیت های رسانه های اجتماعی سه مضمون فرعی ارتباطات رسانه ای، سهولت کاربری رسانه های اجتماعی و اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی را شامل می شود و مضمون اصلی ارتقای فعالیت های روابط عمومی سازمان، مشتمل است بر دو مضمون فرعی ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی. از آنجایی که شبکه های اجتماعی، بر مبنای ایجاد تعاملات بین کاربران شکل گرفته است، یک بعد شبکه های اجتماعی ارتباطات رسانه ای است که در بستر این شبکه ها فراهم شده است. این ارتباطات زمینه ساز ایجاد تعاملات دوسویه بین سازمان و مخاطبان است که یکی از مأموریت های اصلی روابط عمومی محسوب می شود. ساترلند و همکاران (۲۰۲۰) نیز به بعد تعاملی رسانه های اجتماعی در روابط عمومی اشاره کرده اند بر این اساس، استفاده از فضای مجازی برای ارائه فعالیت ها به مخاطبان و رسانه های خبری در روابط عمومی نوعی ظرفیت بالقوه است. شهرداری نهاوند به دلیل رویارویی با اقشار مختلف جامعه با طیف وسیعی از نیازها و انتظارات مواجه است. از سویی نیز به دلیل گستردگی فعالیت این سازمان بهبود عملکرد آن نیازمند است به دسترسی مردم به اطلاعات صحیح، دقیق، سریع و کسب بازخوردهای تعاملی توسط مسئولان بر این اساس شبکه اجتماعی ابزاری برای اطلاع رسانی است. سازمان های خدماتی میتوانند از طریق بازگزار اخبار و رویدادها اطلاعات نتایج نظرسنجی ها و آموزشهای به روز و متنوع به مخاطبان خود اطلاع رسانی کنند به زعم مرادی (۱۳۹۶) نیز به کارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی تأثیر دارد. مردانی و جنوی (۱۳۰۰) ادعان می کنند که استفاده از شبکه های اجتماعی در بهبود اطلاع رسانی و جذب مخاطب مؤثر است. ال کندری و همکاران

(۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. در بعد آخر رسانه های اجتماعی میتوان گفت که رسانه های اجتماعی محدودیت استفاده برای کاربران را از بین برده اند که این عدم محدودیت مکانی و ساده بودن استفاده از آن امکان دریافت بازخوردهای فوری از مخاطبان را امکان پذیر می سازد و به پویایی سازمان در ارائه خدمات کمک میکنند. در این زمینه کریمی و همکاران (۱۳۸۸) اذعان می کنند که رسانه های مبتنی بر موبایل به سبب فرامرزی و کم هزینه بودن گسترش آزادی بیان، امکان اشاعه افکار عمومی از طریق مشارکت مستقیم شهروندان را فراهم آورده اند. در حال حاضر شبکه های اجتماعی جریان چندسویه اطلاعات را بین سازمانها و مخاطبان خود ایجاد کرده اند. این شبکه ها با امکانات و جذابیتهایی که دارند، تبادل اطلاعات مدایم را بین کاربران میسر کرده اند. همچنین در این شبکه ها میتوان به نظرهای واقعی کاربران دست یافت که مزیتی است برای روابط عمومی تا ضعفهای خود را بشناسد. بنا بر آنچه گفته شد قابلیت های رسانه های اجتماعی در شهرداری نیاوند میتواند در بخشهای مختلف از جمله ارائه اطلاعات و آگاه سازی آحاد جامعه با خدمات سازمان بازخورد نظر مخاطبان به سازمان و فرهنگ سازی بین مردم در سطوح مختلف نقش بسزایی داشته باشد و این ارتباطات تعاملی و اطلاع رسانی سریع و سهولت در کاربری ارتقای عملکرد و فعالیت های روابط عمومی شهرداری نیاوند را به همراه دارد.

عوامل موثر در به کارگیری رسانه های اجتماعی شامل ارتباطات رسانه ای، اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی و سهولت کاربری رسانه های اجتماعی می باشند که عامل اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی اثرپذیر بوده و دو عامل دیگر اثر گذار هستند و در رابطه با روابط عمومی نیز توسعه ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی شناسایی شده اند که اولین عامل اثرپذیر و دومین عامل اثرگذار میباشد. لذا با توجه به موارد مطرحه آنچه مطرح می شود این است که گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی که در طی سالهای اخیر در سراسر دنیا منجر به تغییر استراتژی های سازمانها در به کارگیری این فرایند شده و برای سازمان ها امری ضروری محسوب می شود ولی با توجه به مشکلات متعدد مرتبط با رسانه های اجتماعی باعث شده تا ابعاد استفاده از آن به طور بومی و داخلی و با توجه به شرایط اقتصادی و فرهنگی و حتی عوامل اجتماعی حاکم بر آن منطقه مورد ارزیابی قرار گرفته شوند چرا که افزایش بی شمار رسانه ها و اطلاع رسانی در حد وسیع منجر به ادراک مخاطبان مبتنی بر تجربیات خود و میزان آگاهی که از موضوع دارند شده است.

بر اساس یافته های تحقیق، ارتقای فعالیت های روابط عمومی سازمان شهرداری نیاوند را میتوان در دو بعد ارتباطات روابط عمومی و توسعه روابط عمومی مفهوم سازی کرد. به طور کلی توسعه ارتباطات هدف اصلی روابط عمومی است. چراکه بنا بر تعریف روابط عمومی

اقدامهایی را شامل می‌شود که هر سازمان برای برقراری ارتباطات مؤثر و هدفمند با مخاطبان انجام می‌دهد. در این راستا شرایط متغیر در شهرداری نهبوند و تفاوت دیدگاهها باعث شده است که همیشه شرکت با تهدیدهایی مواجه شود و به طور مداوم به پاسخ‌گویی به مردم و رسانه‌ها نیاز داشته باشد. از این رو، ارتباطات بخش مهم و شاهرگ حیاتی برای روابط عمومی شهرداری نهبوند است. از سوی دیگر توسعه روابط عمومی با ارتقای جایگاه و رشد فعالیت‌های روابط عمومی موجب ارتقای جایگاه سازمان می‌شود. با عنایت به اهمیت عملکرد شهرداری نهبوند در ایجاد رفاه اجتماعی برای مردم توسعه روابط عمومی به عنوان بازوی اجرایی این سازمان در بهبود عملکرد این دستگاه کمک شایانی می‌کند. در این زمینه کانگ و نامیسانگو (۲۰۱۹) اذعان کرده‌اند که تعامل متقارن در سازمان توسط روابط عمومی سازمان صورت می‌پذیرد اسلامی و عطایی (۱۴۰۰) نیز دریافتند که اعضای سازمانها معمولاً به خوبی میدانند که برای ارتقای رفاه و حسن نیت باید ارتباطات سازمانی اخلاق مدار را مدنظر قرار دهند هنگامی که افراد این موارد را در سازمانها به کار می‌گیرند هم می‌توانند با سایر اعضا روابط دوستانه و صمیمی ایجاد کنند و هم به اهداف سازمانی (عملکرد سازمانی و رضایت شغلی) دست پیدا کنند و ساختار کلی سازمان را ارتقا دهند.

نتایج بخش کمی نیز از تأثیر معنادار به کارگیری قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در بهبود روابط عمومی سازمان در بخش خدمات عمومی حکایت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی موجب خروج روابط عمومی از حالت سنتی و ارتباطات تک‌سویه و ورود به حالت مدرن و ارتباطات دوسویه می‌شود. از آنجایی که همگام با گسترش روز افزون فناوری و دیجیتال شدن مخاطبان امروزی نیز در مقایسه با مخاطبان سنتی گذشته بسیار تغییر کرده‌اند. لازم است که روابط عمومی نیز به موازات رسانه‌ها و ابزارهای جدید رشد و تغییر کند. رسانه‌های اجتماعی از ابزارهای مناسب برای افزایش تعامل با مخاطبان دنیای امروز محسوب می‌شوند که فرصتهای ویژه‌ای را برای روابط عمومیها ایجاد کرده‌اند. در این زمینه، کای و همکاران (۲۰۲۰) اذعان کرده‌اند که شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر جامعه‌پذیری تازه‌واردان تأثیر دارد؛ از این رو می‌تواند به ایجاد جامعه ارتباطی کمک کند که هم سو با نتایج پژوهش حاضر است. همچنین کانگ و نامیسانگو (۲۰۱۹) اذعان کرده‌اند که با به کارگیری رسانه‌های اجتماعی روابط استراتژیک توسعه می‌یابد و الگوهای مرتبط با روابط عمومی سازمان نیز تغییر می‌کند. بر این اساس رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به کسب اعتماد مخاطبان، جریان‌سازی اطلاعات و اخبار هماهنگی با تغییرات محیطی از طریق افزایش آگاهی و قابلیت‌های پویایی سازمان و خلاقیت در ایجاد محتوا و روابط تعاملی با مخاطبان منجر شوند و از این طریق عملکرد روابط عمومی سازمان را توسعه دهند. نتایج پژوهش نرگسیان و همکاران

(۱۳۹۴) نشان می دهد که اثر رسانه های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مدنی و سیاسی و همچنین، اثر این دو نوع مشارکت بر شفافیت و اعتماد عمومی معنادار است و تأیید می شود. نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که با افزایش تغییرات تکنولوژیکی تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان های رسانه ای و نیز استفاده از قالبهای ژورنالیستی روابط عمومی ها می توانند نقش فعال تری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی داشته باشند که با نتایج این پژوهش هم سو است. بر اساس یافته های زینلی و همکاران (۱۳۹۷) شبکه های اجتماعی بر توسعه مشاکت اجتماعی در جامعه تأثیر دارند. به زعم مرادی (۱۳۹۶) به کارگیری شبکه های اجتماعی، انگاره سازی مثبت و کارایی و بازده روابط عمومی الکترونیک، در شهرداری تأثیر می گذارد. به زعم الکندری و همکارانش (۲۰۱۹) اینستاگرام در بخش بانکداری در ساختن تصویر بیشتر از ایجاد رابطه مؤثر است.

به طور کلی، سازمان شهرداری نهانند، به عنوان سازمان خدمات عمومی، نیازمند پاسخ گویی مداوم و آگاهی رسانی در زمینه های مختلف از جمله نقص های فنی حوادث و مسائل اجتماعی رخ داده در محیط خدمت رسانی این سازمان است. این موضوع با افزایش مطالبه گری و نیاز اطلاعاتی مخاطب امروز، برجسته تر شده است از این رو، توسعه و ارتقای فعالیت های روابط عمومی شرايطی را برای شناسایی آسیب های احتمالی پیش بینی و بهره گیری از فرصت های محیطی فراهم می آورد. با عنایت به نتایج این پژوهش قابلیت های رسانه های اجتماعی با بهره مندی از ارتباطات رسانه ای اطلاع رسانی و سهولت کاربری میتواند در تحقق این امر یاری رسان روابط عمومی شهرداری نهانند باشد. این قابلیت ها به عنوان پل ارتباطی و دیده بان نظام اجتماعی در انتقال مطالبات و انتظارات مردم و بیان دستاوردها و اقدام های سازمانهای خدماتی نقش مهمی را ایفا می کند. از این رو بخشهای خدمات عمومی همچون شهرداری نهانند و حومه میبایست با بهره گیری از رسانه های اجتماعی شرايطی را در راستای توسعه ارتباطات و اطلاع رسانی دقیق فراهم کند تا ضمن تقویت تعاملات با مخاطبان توانایی پیش بینی مشکلات را داشته باشد و توان مقابله با تهدیدها را در خود تقویت کند. از این رو بازنگری فرایندهای ارتباطی در حوزه روابط عمومی جهت انعکاس خبری مؤثر فعالیت های متنوع سازمان و پاسخگویی مداوم در عرصه های مختلف به ویژه در راستای تحقق مأموریت روابط عمومی سازمان های خدماتی مورد انتظار است. این موضوع نشان دهنده ضرورت بهره گیری همه جانبه از ظرفیت های ارتباطی و ابزاری رسانه های اجتماعی و خلاقیت های مبتکرانه رسانه های اجتماعی با توجه به نیازها و تحولات مخاطبان امروز است.

منابع

- اسلامی حسین و عطایی، محمد (۱۴۰۰). ارائه الگوی ارتباطات سازمانی با رویکرد اخلاقی. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۹۱)، ۸۷۴-۹۰۳.
- اصنافی، فاطمه؛ روشندل اربطانی و محمودزاده، نسیم (۱۳۹۷). عوامل تأثیر گذار بر کارکرد رسانه های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۴)، ۱۳۶-۱۰۹.
- بشیری، افشین؛ مظفری، افسانه؛ خرازی، زهرا (۱۳۹۷). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمانهای دولتی. مطالعات رسانه ای، ۱۴(۱)، ۲۳-۳۷.
- بیات، محمد کریم؛ اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ علیپوری حافظی، حامد. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه های اجتماعی در کتابخانه های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین المللی. مطالعات رسانه های نوین، ۴(۱۴)، ۳۶۵-۳۱۷.
- بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زندوکیلی، سارا (۱۳۹۴). بازنمایی حریم خصوصی در رسانه های اجتماعی: مردم نگاری کاربران ایرانی فیس بوک. مطالعات رسانه های نوین ۱(۱) ۹۶-۶۹.
- پورحسن و فرجوند، حمیدرضا؛ حسن پور، اکبر؛ ایزدی، احمد؛ بستانی املشی، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی مطالعه موردی: شرکت ملی گاز ایران و شرکتهای تابعه. آموزش و توسعه منابع انسانی، ۵(۱۸) ۵۵-۷۹.
- جلیل پور و عزیزخانی، سید محمدرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ گیویان، عبدالله؛ مظفری افسانه (۱۳۹۴). بررسی موانع رقابت رسانه های اجتماعی بومی با رسانه های اجتماعی بین المللی. پژوهش های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۵(۴)، ۴۱-۷۲.
- حاجی حسینی، عفت؛ سهرابی، ابو الفضل (۱۳۹۵). تأثیر تلاشهای آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۳۲)، ۱۲۱-۱۴۱.
- حاجی علی اکبری، فیروزه؛ موسوی، نرگس (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر) مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲) ۵۷-۷۶.
- خدادی، نهال؛ محترم، رحیم؛ جعفری، معصومه (۱۳۹۸). تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت های وارد کننده پوشاک (مورد مطالعه اینستاگرام) مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۲) ۱۴۱-۱۱۱.
- دانایی، ابو الفضل؛ معین، مسلم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای. پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- ذکایی و حسینی، فاطمه. محمد (۱۳۹۴). نقش روابط عمومی دانشگاه ها در توسعه فعالیت های آموزشی. مطالعات رسانه ای، ۸(۲۳)، ۳۱-۴۹.

رحیم نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف؛ زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۱) ۲۱۳-۲۳۲

رسولی، محمدرضا و هدایتی، محمدرضا (۱۳۹۶). نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۷ (۲)، ۲۴۲-۲۱۷.

رنجبر، محبوبه و نیرومند، پوراندخت (۱۳۹۴). ارائه یک چارچوب پیشنهادی از ملاحظات شایسته محوری کارگزاران روابط عمومی در ایران. مهارت‌آموزی، ۳ (۱۱)، ۱۱۱-۱۳۴.

زارعی، عاطفه و بیات، محمدکریم (۱۳۹۴). کارایی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه‌های دولتی تهران. کتاب مهر، ۱۷ (۱۸)، ۹۸-۱۲۱.

زارعی، عاطفه؛ بیات، محمدکریم (۱۳۹۴). کارایی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه‌های دولتی تهران. کتاب مهر، شماره ۱۷-۱۸، ۹۸-۱۲۱.

زرمهر، زهرا؛ شیرخدایی، پیمان (۱۳۹۶). بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه

ترین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام) مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۴۱) ۱-۲۰.

زینلی، حنا؛ سلطانی‌فر، محمد و مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۰ (۴)، ۹۷-۱۰۸.

ساعدی، طاهره (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه‌ی فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران) رسانه ۲۴ (۲)، ۱۵۲-۱۱۹

سجادی جعفری، عبدالله؛ قرائتی، علیرضا، حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۸، صص ۱۲۷-۱۴۳

سعیدی، رحمان؛ نقیب‌السادات، سیدرضا؛ پاکدهی، علیرضا؛ نریمانی، رحیم. (۱۳۹۶). تدوین مدل مطلوب روابط عمومی ایرانی اسلامی. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸ (۳۹)، ۱۲۱-۱۵۲

صراطی شیرازی و گل تاجی، محمدرضا حقیقی کفاش، مهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۷). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت برند، ۴ (۷)، ۱۸۱-۲۱۴

صلواتیان و سوری، محمد امین؛ عقیلی، محمد؛ منتظر الفرج، راضیه عشرتی، بابک (۱۳۹۶). ارزیابی سطح روابط عمومی بیمارستان و ارتباط آن با وفاداری بیمار در بیمارستانهای دولتی یزد و اراک،

مدیریت بهداشت و درمان، شماره ۴ (۱۴)، صص ۴۵-۵۴

طالبیان، حامد؛ طالبیان، سارا (۱۳۹۶). زنان و کنشگری در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: صفحه فیس بوکی «آزادی یواشکی زنان») زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۲۰۵-۱۵۲۲۲ (۲)،

طاووسی، محمود؛ دل افروز، نرگس (۱۳۹۸). رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP پژوهشهای مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱۱ (۱) ۱-۱۳

عاقلی، میثم و آجرلو، فاطمه (۱۳۹۷). اثر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب و کارهای نوپای داخلی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵ (۱)، ۱۳۵-۱۶۸.

عاملی و عسکری، مریم؛ گران، بهاره (۱۳۹۸). موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری اجتماعی در دفاتر خدماتی مسافرتی، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۹، صص ۱-۱۹

عبداللهی نژاد، طاهره؛ عرفان منش، محمد امین؛ اصنافی، امیر رضا (۱۳۹۵). آیا مقالات پراستناد علوم پزشکی ایران در رسانه های اجتماعی نیز بر توجه هستند؟ مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۵، ۹۶-۹۰ (۲)

عبدالوند محمدعلی؛ هنری شریف، الهام (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، ۶۹-۸۰

عدلی پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد و رسولزاده اقدم، صمد (۱۳۹۵). سنخ‌شناسی کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵ (۳۲)، ۱-۲۳.

عدلی پور، مهدخت؛ زرین کفش، لیلا، مظفری، افسانه (۱۳۹۵). الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی) مطالعات رسانه ای، ۱۳ (۳)، ۱۰۹-۱۲۲

عرفان منش و حسینی، روجیار؛ محمدی، شهریار (۱۳۹۶). ارائه مدلی برای بررسی اثر گذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه های اجتماعی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۹ (۲) ۲۱۶-۱۹۱ عزت زاده، مستوره؛ ربیعی، علی؛ فرهنگی، علی اکبر؛ سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه بندی میزان موفقیت شبکه های اجتماعی در ایفای نقش های آموزشی از نظر نخبگان رسانه. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵ (۱۷)، ۹۵-۱۱۱

عسکری و جهانی، محمد جواد. علی (۱۳۹۵). نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان. رسانه، ۲۸ (۱)، ۶۳-۸۰

عقیلی، محمدکریم؛ منوچهری، روح اله (۱۳۹۷). نقش رسانه های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه های عمومی یا تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز) مطالعات رسانه های نوین، ۱ (۳) ۲۷۰-۲۳۳

عقیلی، سید وحید؛ قاسم زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالشها مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸ (۱) ۲۱-۳۶

فرمد و بیچرانلو، بابک؛ از کیا، مصطفی؛ ساروخانی، باقر (۱۳۹۸). نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری سیاسی جوانان با تأکید بر دسترس پذیری رسانه ای و کاربر فعال. مطالعات رسانه ای ۱۳ (۲) ۳۹-۲۱

فرهنگی و عباسی، مهدی؛ درزیان عزیزی؛ مسعودی، زینب (۱۳۹۷). بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک های استان خوزستان) توسعه اجتماعی، ۱۱ (۲) ۱۹۹-۲۲۲

قلمی و شعاع، مصطفی، سید محمد (۱۳۹۷). نگرش گردشگران به نقش رسانه های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر. مطالعات رسانه های نوین، ۲ (۸)، ۲۰۳-۲۳۸

کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها و گرانمایه پور، علی (۱۳۹۸). جایگاه شبکه های اجتماعی مجازی و پیام رسان موبایلی در شکل گیری خرد جمعی. مطالعات رسانه های نوین، ۵ (۱۷)، ۱-۳۴.

کریمی علویجه، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی. مدیریت برند، ۴ (۷)، ۱۸۱-۲۱۴.

گودرزی، محمود و اسمعیلی، نرگس (۱۳۹۰). رتبه بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP. پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱۱ (۱)، ۱-۱۳.

محسن زاده، محمدجواد (۱۳۹۶). نقش ارتباطات گرافیکی در جذب مخاطبان روابط عمومی فرمانداری شهرستان بهارستان. رسانه، ۲۸ (۱)، ۶۳-۸۰.

محمدی، مهدی و میرتقیان رودسری، اسماعیل (۱۳۹۵). آسیب شناسی روابط عمومی در ایران فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۷، ۷۵-۱۲۳

محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه و خرازی، زهرا (۱۳۹۸). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان های دولتی. مطالعات رسانه ای، ۱۴ (۱)، ۲۳-۳۷.

محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵). نگرش گردشگران به نقش رسانه های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر. مطالعات رسانه های نوین، ۲ (۸)، ۲۰۳-۲۳۸

مرادی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل). کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، اصفهان.

مردانی، فریبا و جنوی، المیرا (۱۴۰۰). تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه های عمومی شهر تهران از دید کتابداران. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۱۷ (۱)، ۵۳-۷۶.

مقدس زاده، حسن؛ صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶). سواد رسانه ای و آگاهی از آسیب های شبکه های اجتماعی. مطالعات رسانه ای، ۱۲ (۳۹)، ۲۵-۳۵

- مهدی‌زاده، شراره و شیفته، منصور (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تحقق دموکراسی دیجیتال مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه مازندران. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۵)، ۱۳۱-۱۵۱.
- نداف، مهدی؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی و مسعودی، زینب (۱۳۹۵). بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک‌های استان خوزستان). *توسعه اجتماعی*، ۱۱(۲)، ۱۹۹-۲۲۲.
- نرگسیان، اسماعیل؛ احمدی، ابوالفضل؛ نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی اطلاع‌رسانی و روابط عمومی در بسیج. *علوم خبری*، شماره ۱۸، ۵۹-۹۴.
- نرگسیان، عباس؛ هژبرافکن خلاری، حسن؛ معینی کربکنندی، محمدرضا (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر شفافیت و اعتماد عمومی با اثر میانجی‌گیری مشارکت عمومی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران). *مدیریت دولتی*، ۷(۳)، ۶۳۷-۶۵۶.
- نظری و قلی‌پور، حسین؛ سعیدی، رقیه (۱۳۹۷). رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی در شهر مشهد در سال ۱۳۸۶. *علوم اجتماعی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد)*، ۵(۲)، ۱۵۵-۱۷۷.
- یاری سمیه؛ فرجوند، اسفندیار (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی. *مدیریت دولتی (دانش مدیریت)*، ۱۱(۳)، ۳۷۶-۳۵۵.
- Kaye, M. E., & Perunovic, Z. (۲۰۲۰). Performance in publicly funded innovation networks (PFINs): The role of inter-organisational relationships. *Industrial Marketing Management*, ۸۶, ۲۰۱-۲۱۱.
- Lee, Y. (۲۰۱۹). Crisis perceptions, relationship, and communicative behaviors of employees: Internal public segmentation approach. *Public Relations Review*, ۴۵(۴), ۱۰۱۸۳۲.
- Meng, Y. (۲۰۱۹). Toward an effective government-public relationship: Organization-public relationship based on a synthetic approach to public segmentation. *Public Relations Review*, ۴۱(۴), ۴۵۶-۴۶۰.
- Sakeston, G. C., Fryges, H., & Goo, J. (۲۰۱۹). Social media, open innovation & HRM: implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*
- Slive, C. T., Poorisat, T., & Kim, S. H. (۲۰۱۹). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, ۱۰۱۸۲۳.
- Tures, P. (۲۰۲۰). Extending public relationship-building through the theory of politeness. *Public Relations Review*, ۴۵(۳), ۱۰۱۷۸۴.
- Adlipour, S., Mir Mohammad Tabar, S. & Rasoulzadeh Aghdam, S. (2016). Typology of young users of social media in Iran. *Strategic Studies on Youth ans Sports*, 15(32), 109-125. (in Persian)
- Adlmaier-Herbst, D. G. (2014). Public relations in the digital world: Global relationship management personal information. *Digital media and social inclusion*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/270281374_Public_Relations

in the Digital World Global Relationship Management Personal information

- Agheli, M. & Ajorloo, F. (2018). The Effect of brand journalism on customers' repatronage intention towards local. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 135-168. (in Persian)
- Al-Badi, A., Tarhini, A. & Al-Bolushi, H. (2020). Adoption of social media for public relations professionals in Oman. In *ICT for an Inclusive World* (pp. 229-247). Springer, Cham.
- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A. & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 101774.
- Allagui, I. & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public relations review*, 42(1), 20-30.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage.
- Cai, D., Liu, J., Zhao, H. & Li, M. (2020). Could social media help in newcomers' socialization? The moderating effect of newcomers' utilitarian motivation. *Computers in Human Behavior*, 107, 106273.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetsers, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.00
- DiStaso, M. W. & McCorkindale, T. (2012). Social media: uses and opportunities in public relations. *Global Communication Journal Canadian Edition*, 5(2), 75–82.
- Goodarzi, M. & Esmaeili, N. (2012). Preference public relation tools based on AIDA model with AHP method for production sector of the sport industry. *Contemporary Studies on Sport Management*, 1(1), 1-13. (in Persian)
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Retrieved from Institute for Public Relations www.instituteforpr.org.
- Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y. & Zhang, N. A. (2018). The needs–affordances–features perspective for the use of social media. *Mis Quarterly*, 42(3), 737-756.
- Karimi Alavijeh, M. R., Haghighi, M. & Nazari, M. (2016). The effects of value creation practices in brand communities on the customer repurchase intention and brand loyalty in social media. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 181-214. doi: 10.22051/bmr.2017.16586.1358 (in Persian)
- Karimi Rahjerdi, A., Ghavam, A., Kharazi Azar, R. & Geranmayepour, A. (2019). The role of mobile-based media on the formation of collective wisdom. *New Media Studies*, 5(17), 1-34. doi: 10.22054/nms.2019.35186.575 (in Persian)
- Kent, M. L. & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

- Kietzmann, J.H. & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (Submitted manuscript), 54 (3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kirat, M. (2005). Public relations practice in the Arab World: A critical assessment. *Public Relations Review*, 31(3), 323–332.
- Kline, M. (1990). *Mathematical thought from ancient to modern times*. (Vol. 2). Oxford University press.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9).
- Islami, H. & Ataei, M. (1400). Providing a model of organizational communication with an ethical approach. *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 874-903. (in Persian)
- Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- Mardani, F. & Janavi, E. (2021). The impact of social networking on improving information and attracting public library contacts from the viewpoint of librarians. *Sciences and Techniques of Information Management*, 7(1), 53-76. doi: 10.22091/stim.2020.5546.1395 (in Persian)
- Mehdizadeh, S. & Infatuated, M. (2019). The effect of social networks on the realization of digital democracy: Students of Mazandaran University. *Cultural Studies and Communication*, 15(55), 131-151. doi: 10.22034/jesc.2019.36674 (in Persian)
- Mohammadi, A., Mozafari, A. & Kharazi, Z. (2018). Management of news flow in public relations of government organizations. *Media Studies*, 14(1), 23-37. (in Persian)
- Mohsenzadeh, M. J. (2016). The role of graphic communication in attracting the public relations audience of the governorate of Baharestan. *The Media*, 28(1), 63-80. (in Persian)
- Moradi, F. (2016). Investigating the impact of social networks in the world of public relations (Case study: Babol municipality). *National Conference on New Approaches to Public Relations in Iran*, Isfahan. (in Persian)
- Nadaf, M., Darzian Azizi, B. & Masoudi, Z. (2017). Studying public relations behaviors in the performance of public relations and social trust (The case study: Banks of Khuzestan province). *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 11(2), 199-222. doi: 10.22055/qjds.2017.12689. (in Persian)
- Namisango, F. & Kang, K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*, 101, 22-29.

- Nargesian, A., Hozhabrafkan Kholari, H. & Moeieni, M. (2015). Study effect of social media on transparency & public trust with moderating role of public participation (Case study: Tehran University students). *Journal of Public Administration*, 7(3), 637-656. doi: 10.22059/jipa.2015.53468 (in Persian)
- Rasoli, M. R. & Hedayati, M. R. (2017). The role of creativity and the factors affecting the performance of public relations Social Security. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 7(2), 217-242. (in Persian)
- Renjbar, M. (2014). Strong and powerful. Presenting a proposed framework of merit-oriented considerations of public relations agents in Iran. *Skill training*, 3 (11), 111-134. (in Persian)
- Ricciardelli, L. A., Nackerud, L., Quinn, A. E., Sewell, M. & Casiano, B. (2020). Social media use, attitudes, and knowledge among social work students: Ethical implications for the social work profession. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100008.
- Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. *Public Relations Review*, 43(1), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.007>.
- Statista (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C. & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public relations review*, 41(2), 170-177.
- Walden, J., Jung, E. H. & Westerman, C. Y. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 73–89.
- Zarei, A. & Bayat, M. K. (2014). Effectiveness of social media in academic libraries: a case study of Tehran state Universities. *Kitab Mehr*, (17-18), 121-98. (in Persian)
- Zeinali, H., Soltanifar, M. & Mozaffari, A. (2018). The study of mobile based social networks on development of social participation. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 10(4), 97-108. (in Persian)

نقش فضای مجازی در ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان

رضا حاجی ابراهیمی

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

hajebrahimireza@gmail.com

علیرضا خرازی

دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی "نقش فضای مجازی در ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان" و به منظور شناسایی رابطه بین متغیرهای فضای مجازی (مولفه های: در دسترس بودن، فرامرزی بودن، سهولت استفاده و تعاملی بودن) با ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان انجام شده است. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه اجرا پیمایشی-علی، از طریق روش نمونه گیری خوشه ای و با بهره گیری از ابزار پرسشنامه استاندارد انجام گردیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر دانش آموزان پسر دبیرستان های (دوره اول) خمینی شهر (اصفهان) که تعداد آنها ۷۵۰۸ نفر می باشد و با بهره گیری از فرمول کوکران ۳۶۵ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان دهنده رابطه معناداری بین متغیرهای فضای مجازی (مولفه های: در دسترس بودن، فرامرزی بودن، سهولت استفاده و تعاملی بودن) و ارتباطات میان فردی در دبیرستان های خمینی شهر می باشد.

واژه های کلیدی: فضای مجازی، ارتباطات میان فردی، تعاملی بودن، دانش آموزان، معلمان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۵

مقدمه

درک معنی و مفهوم روابط انسانی وابسته به شناخت عوامل یا شاخص‌های بوجود آورنده آن می‌باشد. شاخص‌ها یا عواملی که نشان‌دهنده وجود و به وجودآورنده روابط در سازمان‌ها و به ویژه محیط‌های آموزشی است بسیار گوناگون و متنوع می‌باشد.

اهم این شاخص‌ها شامل درک نیازها و استعدادها، درک تفاوت‌های فردی، مشکل‌شناسی، شناخت و احترام به شخصیت دیگران، درک موقعیت فرد، بیان عواطف و احساسات و توان برقراری ارتباط که یکی از شاخص‌های مهم روابط انسانی می‌باشد، بستگی دارد. ارتباط به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که طی آن می‌توانیم اهداف و مقاصد خود را به دیگران انتقال دهیم و در مقابل، اهداف و مقاصد دیگران را نیز درک کنیم. سیاست و برنامه‌ریزی ارتباطات در هر جامعه و ملتی تحت تأثیر عوامل دنیای واقعی است و توسط آن عوامل شکل می‌گیرد (مولانا، ۱۳۹۳: ۲۱۳).

مارشال مک لوهان^۱ عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. به نظر او عامل اول یعنی نظام ارتباطی، تعیین کننده عامل دوم یعنی محتوای پیام است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۲۵).

به گفته چارلز هورتون کولی^۲: "اگر نتوانیم چگونگی تأثیری را که انقلاب ارتباطات در ایجاد دنیای جدید ما پدید آورده است، به خوبی بشناسیم، نخواهیم توانست از عصر مدرن هیچ چیز درک کنیم" (معتمدنژاد، ۱۳۹۱: ۲۶۶).

لذا با توجه به زندگی انسان مدرن و با پیشرفت‌هایی که در زمینه ارتباطات از راه دور به ویژه اختراع رایانه‌ها و اینترنت و ارتباطات الکترونیک و در تبع آن بوجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی و با توجه به زندگی پر مشغله انسان امروزی ارتباطات میان فردی انسان‌ها همچنین جذابیت‌های رو به فزونی و جنبه سرگرمی روزمره آن رو به استفاده از فضای مجازی آورده است.

پس می‌توان اشاره نمود که جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد، شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به "شیوه سازمان دهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه مدرن هستند. (ون دایک^۳، ۱۳۸۴: ۲۴).

1. Marshall McLuhan

2. Charles Horton Cooley

3. Van Dyck

این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۳۳۷).

همچنین فرایند ارتباط نقش ویژه‌ای در امور آموزشی دارد و از طریق یادگیری، تدریس و مدیریت صورت می‌گیرد.

پس آموزش نیز از این موضوع مثبتی نبوده و به خصوص با شیوع ویروس کرونا و همه‌گیری آن در جوامع انسانی و بحث قرنطینه‌های جوامع برای پیشگیری از شیوع بیشتر لاجرم ارتباطات مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین آموزش متأثر از آن با سرعت بسیار بالایی به سمت مجازی پیش رفت که در مقطعی کاملاً به شکل مجازی انجام گرفت. از آغاز قرن بیست و یکم، تحول در فناوری ابزارهای ارتباط غیر مستقیم میان فردی آنچنان سرعت گرفته که زمان لازم است تا بتوان تمامی ابعاد اثرات اجتماعی آن را به سادگی دریافت (محسنیان راد، ۱۳۹۶: ۵۳۱).

زیرا فضای مجازی با ایجاد ظرفیتی بالا برای کنش متقابل با افراد دیگر و دریافت اطلاعات آن سوی زمان و مکان، به کاربران اجازه می‌دهد تا بی‌واسطه و بدون هیچ محدودیتی از اطلاعات مختلف استفاده و با دانش و میراث‌های فرهنگی کشورهای دیگر آشنا شوند، در حقیقت منبعی از اطلاعات و دانش فرهنگی در اختیار آنها قرار می‌دهد (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹).

از مواردی که بیشترین استفاده در فضای آموزش مجازی در مدارس داشته و با توجه به اهمیت و لزوم، که اختصاصاً به بررسی آن در این پژوهش پرداخته شد، می‌توان به نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره نمود. نرم‌افزارهای اجتماعی به مجموعه‌ای از برنامه‌های رایانه‌ای گفته می‌شود که دارای ابزارهای ارتباطی و تعاملی همچون گردآوری، ذخیره و ارائه اطلاعات به صورت متن، صوت و تصویر است. ابزارهای تعاملی این نرم‌افزارها در واقع نقش واسطه برای تعامل بین گروهی از کاربران را ایفا، کاربران را به هم مرتبط و برقراری ارتباط بین آنها را تسهیل می‌نماید (تقی‌پور و زمانی، ۱۳۹۸: ۳۶).

در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت^۱ و ایمیل^۲ و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹).

1. Chat

2. Email

البته با توجه به ویژگی‌های متفاوت ارتباطات مجازی با ارتباطات رو در رو و الزام استفاده از وسایل الکترونیک و خطوط ارتباطی که با وابستگی انسان‌ها یا جوامع به این موارد برای برقراری ارتباط کامل در مواردی با کمبودهایی رو به رو هستند، لذا می‌توان به نظریه شکاف آگاهی نیز اشاره نمود. به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۲۵).

به نظر می‌رسد، همانگونه که رشد و پیشرفت بشر در دانش‌ها و علوم مختلف موجب توسعه توانمندی او را در تولید فناوری‌های نو فراهم آورده، توسعه فناوری‌ها نیز به رشد و توسعه دانش و اطلاعات کمک کرده است، ضعف‌ها و مشکلات موجود در گسترش دانش و اطلاعات نیز با کمبودهای ناشی از عدم رشد مناسب فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات رابطه مستقیم دارند (نعمتی انارکی، ۱۳۹۰).

این موارد می‌تواند اثرگذار باشد، تفاوت‌هایی نیز با آموزش حضوری دارند که تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که آموزش مجازی ویژگی‌هایی را حفظ کرده است، ارتباط دوسویه از دانش‌آموزان و معلمان و سهولت دسترسی در هر زمان ممکن برای ارتباط و انتقال اطلاعات و همچنین انجام تکالیف مشترک، مشارکت در بحث‌های گروهی و ابراز نظر به مسائل طرح شده از جمله این فعالیت‌های مشترک است که زمینه ارتباط مؤثر در این نوع آموزش را به شرط رعایت پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم مهیا می‌سازد.

در این فرایند هر فرد هم تحت تأثیر دیگران خواهد بود و هم بر دیگران تأثیر خواهد گذاشت و یادگیری از طریق همیاری دانش‌آموزان و معلم یک کلاس صورت می‌گیرد و این پژوهش در همین راستا است. بی‌تردید طرح و شروع عملیات آموزش مجازی در سطوح مختلف تحصیلی به ویژه از دوره متوسط تا عالی و آموزش‌های مداوم، اثرات چشمگیری بر کیفیت و کمیت آموزشی خواهد گذارد. تحولات عظیمی که اخیراً رخ داده، جوامع را دچار تغییرات اساسی نموده است. به طوری که این تغییرات باعث دگرگونی‌های عظیمی در آموزش و پرورش شده است. الگوهای آموزش و پرورش مدرسه را تبدیل به الگوهای یادگیری محور کرده و دوران آموزش‌های دیجیتالی را آغاز نموده است، دورانی که یادگیری به بیرون از مدرسه و دانشگاه راه یافته و در محیط خانه، محل کار و در هر جای دیگری قابل دریافت است. در واقع همه این تحولات نتیجه رشد تکنولوژی‌های ارتباطی است (باترو، ۱۳۸۴).

در این میان معلم به دلیل ارتباط زیادی که با دانش‌آموزان دارد بیش از همه می‌تواند به علایق و استعداد‌های آنها پی‌ببرد و در اول برنامه‌های مشاوره و راهنمایی قرار گیرد. یکی از معلمان مشهور می‌گوید: "من به این نتیجه قاطع رسیده‌ام که عامل تعیین‌کننده هستیم. حال و هوای کلاس را روحیه روزانه من می‌سازد. من قدرتی دارم که می‌توانم زندگی شاگردانم را تلخ یا شیرین کنم، می‌توانم تحقیر و تمسخر کنم، صدمه بزنم، یا درمان کنم" (پورعلیرضا توتکله، ۱۳۹۰).

اگرچه معلم در نظام جدید آموزش و پرورش در مقام یاور در بالندگی انسان، ایفای نقش می‌کند نه انتقال‌دهنده اطلاعات. شاگرد پرسشگر، خردگرا و فعال است نه شنونده‌ای منفعل و پذیرا، به طور کلی کار معلم تدریس است. گنج تدریس را چنین تعریف می‌کند: "هرگونه تأثیر میان فردی که هدف آن تغییر در روش‌هایی است که اشخاص دیگر طبق آن رفتار کنند یا رفتار خواهند کرد" (گنج^۱، ۱۹۶۳: ۹۶).

لیکن انفجار دانش در علوم و فناوری و توسعه آن در کلیه شئون زندگی انسان و از جمله به حوزه آموزش و پرورش موجب شده که نظام‌های آموزشی نیز از این فناوری‌های جدید برای توسعه اشکال جدید آموزشی مانند آموزش از راه دور، آموزش باز، آموزش مجازی و غیره استفاده کنند. به علاوه ورود رایانه‌ها به نظام آموزش، نظام یاددهی-یادگیری و آموزش سنتی را تحت تأثیر قرار داده است.

مهم‌ترین نکته این است که ورود فناوری‌های جدید به آموزش، رشد بی‌سابقه دانش و جهانی شدن، مشکلات بسیاری را نیز در آموزش موجب شده، چالش‌های جدیدی را برای این نهاد به وجود آورده است. چالش‌هایی همچون آموزش کلیه افراد در سراسر زندگی، تربیت معلمانی نخبه و توانمند به عنوان عامل توسعه در جامعه اطلاعاتی، تحول در ساختار آموزش و پرورش، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در آموزش، مدیریت غیرمتمرکز و انعطاف‌پذیر، شهروندانی در ابعاد مختلف و غیره... (صبوری خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۲)

همچنین انگیزه‌هایی که در انتخاب این موضوع می‌تواند دخیل باشد؛ نحوه ارتباطات بین فردی دانش‌آموزان با معلمان در کلاس‌های مجازی و بررسی میزان یادگیری دانش‌آموزان و کیفیت و کمیت آموزش و همچنین به بررسی ویژگی‌ها و معایب و راهکارهای ارتباطی که در این نوع از آموزش وجود دارد و نیز وظایف ارتباطات بین فردی در کلاسهای حضوری و

1. Gage

مجازی به صورت علمی از دلایل و اهداف انجام پژوهش و در پی آن رسیدن به پاسخ سوالات زیر می باشد:

پرسش اصلی

۱. نقش فضای مجازی در ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان چیست؟

پرسش های فرعی

۲. نقش در دسترس بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان چیست؟

۳. نقش فرامرزی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان چیست؟

۴. نقش سهولت استفاده فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان چیست؟

۵. نقش تعاملی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان چیست؟

ادبیات نظری و پیشینه

فضای مجازی^۱

در ربع پایانی قرن بیستم، انقلاب در حوزه فناوری اطلاعات محور، شیوه‌های فکری، تولید، مصرف، تجارت، مدیریت، ارتباطات و زندگی را متحول کرده و در نتیجه فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر متصل شده‌اند. متن الکترونیک، هایپرلینک، فضای جریان‌ها و بی‌زمانی از دیگر ویژگی‌های عصر مدرن است (گلپایگانی، ۱۳۸۱).

توسعه سریع فناوری اطلاعات و انتقال تجربیات بشری از حوزه سخت‌افزاری باعث ایجاد دنیای جدیدی به نام دنیای مجازی یا فضای مجازی شده است. جهانی بدون محدودیت‌های فیزیکی مانند زمان و مکان. این دنیای جدید بستر و زیرساخت توسعه جوامع و کشورها در دنیای امروز شده است. استفاده گسترده از فناوری اطلاعات و فناوری‌های جدید ارتباطی و علوم رایانه، اینترنت و فضای مجازی دستاوردهای بسیاری را برای بشریت به ارمغان آورده است. در این میان می‌توان از ارتباطات مجازی، ایمیل، بانکداری و خرید آنلاین، تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک و هزاران سرویس دیگر به نام فضای سایبر یا فضای مجازی صحبت کرد (دفتر مطالعات و فناوری‌های نوین، ۱۳۸۶).

فضای مجازی فضایی است که به انسان قدرت نمادین و امنیت روانی بیشتری می‌بخشد این فضا سیال و بی‌حد و حصر است و به راحتی در دسترس همگان است، این فضا به دلیل عدم وجود نشانه‌های واقعی در آن، هم مرموز است، هم بی‌فضا و تا حدودی پیچیده و به ظاهر

1. Cyber space

غیرقابل کنترل، و محیط مدرن دنیای ما را به هم پیوسته و چند وجهی نموده است (ریبئی، ۱۳۸۷).

دنیای مجازی یک شبکه جهانی گسترده است که شبکه‌های کامپیوتری مختلف با اندازه‌های مختلف و حتی کامپیوترهای شخصی را با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مختلف و از طریق قراردادهای ارتباطی به هم متصل می‌کند. فناوری‌های ارتباطی از راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند. گاهی در کنار واژه فضای مجازی به اصطلاح فرهنگ مجازی برمی‌خوریم. موضوعات مطرح شده برای نظریه‌پردازان حوزه فرهنگ در فضای مجازی شامل شکل‌گیری فرهنگ جدید، بازنمایی و درک واقعیت مجازی و هویت است (شاه‌قاسمی، ۱۳۸۵).

فضای مجازی دنیایی وسیع و پیچیده است که در آن گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و عقاید متفاوت زندگی می‌کنند. از کلمه زندگی در این زمینه استفاده نادرستی نمی‌شود؛ زیرا با دنیای واقعی همگام و سازگار است و شاید بیشتر بر وجود و اعتقادات فرد تأثیر می‌گذارد، فضای مجازی جایی است که می‌توان وارد دنیای واقعی شد. یکی از ویژگی‌های بارز این فضا، بی‌مکان بودن و بی‌زمانی بودن آن است. ناپدید شدن فاصله فضایی، افزایش بی‌سابقه توانایی افراد در تبادل و برخورد با یکدیگر، روند هویت‌یابی جمعی افراد را دگرگون کرده است (منتظر قائم، ۱۳۸۱).

به گفته مک لوهان، فناوری ارتباطات جهان را به یک دهکده جهانی تبدیل کرده است. امروزه اینترنت دهکده‌های جهانی بسیاری با جوامع مجازی ایجاد کرده است که محدودیت زمانی و مکانی ندارند (کاستلز^۱، ۱۳۸۷).

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم، عصری که شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مختلف آنلاین، روش‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی را وارد عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی کرده است (میرمحمدصادقی، ۱۳۹۱).

در دنیای مدرن که به عنوان «عصر اطلاعات و ارتباطات» شناخته می‌شود، رسانه‌ها بر همه چیز مسلط هستند. کارکرد و اهمیت این رسانه بر هیچکس پوشیده نیست. یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌ها و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مدرن، اطلاع‌رسانی و خبررسانی است. این مجموعه با ارائه اطلاعات جامع در ابعاد مختلف از جمله اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... سعی دارد افکار عمومی را به سمت اهداف خود سوق دهد. بنابراین دانستن نحوه اطلاع‌رسانی

1. Castells

شبکه‌های اجتماعی از رویدادها و تحولات بین‌المللی ضروری و پر اهمیت به نظر می‌رسد (نصرتی، ۱۳۹۱).

برخی ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی

کاهش احساسات: از آنجایی که بیشتر ارتباطات در این زمینه به صورت مکتوب است، اغلب عاری از احساساتی است که از راه‌هایی چون پیاده‌روی، صحبت کردن و... انجام می‌شود، به دست می‌آید.

متن‌گرایی: علیرغم امکانات چندرسانه‌ای موجود در مجازی، ارتباطات متنی به شکل ایمیل و چت هنوز بخش مهمی از ارتباطات در مجازی را تشکیل می‌دهد. ارتباط متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی ایجاد کند.

انعطاف‌پذیری هویتی: در فضای مجازی افراد به دلیل نداشتن راهنمای چهره می‌توانند بازنمایی‌های مختلفی از خود ارائه دهند که ممکن است گاهی غیر واقعی باشد. در ژوئیه ۱۹۹۳، نیویورکر^۱ کاریکاتوری^۲ را انتشار داد که وضعیت فعلی را به خوبی توصیف می‌کند. در این کارتون سگی پشت کامپیوتر در حال تایپ کردن است و به سگ دیگری می‌گوید: «هیچکس در اینترنت نمی‌فهمد که شما سگ هستید».

دریافت‌های جایگزین: در ارتباطات مجازی می‌توانید دیوارها را خراب کرده، وارد فضای خصوصی دیگران شوید و در ارتباط رو در رو حرف‌هایی را بشنوید که نمی‌خواهند به شما بگویند.

جایگاه‌های مساوی شده: با کمی مصالحه می‌توان ادعا کرد که جایگاه طرفین در ارتباطات مجازی برابر است. برخی از کارشناسان این ویژگی را در شبکه فضای مجازی دموکراسی شبکه^۳ می‌نامند.

فرامکانی: نقش جغرافی در معین کردن ارتباطات مجازی خیلی کمتر از نقش آن در ارتباطات واقعی می‌باشد.

انعطاف‌پذیری موقت: ارتباط همزمان به این معنی است که دو نفر به طور همزمان از طریق اینترنت با هم ارتباط برقرار می‌کنند. در این نوع ارتباط ما با افراد مختلف ارتباط برقرار می‌کنیم و به تدریج یاد می‌گیریم که چگونه با همه ارتباط برقرار کنیم.

1. The New Yorker

2. Caricature

3. Network Democracy

گونه‌گونی اجتماعی: در اتاق‌های گفتگو، افراد مختلف از موقعیت‌های اجتماعی مختلف به گفتگو می‌نشینند و نظرات خود را در مورد یک یا چند موضوع خاص بیان می‌کنند.

قابلیت ذخیره‌سازی: یکی از ویژگی‌های بارز ارتباطات مجازی این است که می‌تواند محتوای خود را پنهان کند.

واپاشی رسانه‌ای: زمانی که کامپیوترمان مشکلی ایجاد می‌کند یا اینترنت ما قطع می‌شود، ناگهان متوجه عمق رابطه خود با فضای مجازی می‌شویم. وابستگی شدید ما به فضای مجازی باعث می‌شود بخش‌های مهمی از فعالیت‌های روزانه خود را در این فضا انجام دهیم و اختلال در یکی از کارکردهای فضای مجازی این فناوری‌ها می‌تواند پدیده سیاه‌چاله را ایجاد کند (شاه قاسمی، ۱۳۸۵).

ارتباطات میان فردی

معمولاً ارتباط دو یا چند نفره، ارتباطات بین فردی معمولاً خود به خود و غیررسمی است، طرفین ارتباط حداکثر پاسخ را از یکدیگر دریافت می‌کنند، نقش آنها نسبتاً انعطاف‌پذیر است و طرفین ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام یا ارتباط دهنده به طور متناوب تغییر می‌کنند و ارتباطات را به سطح تراکنشی ارتقا می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۹۶: ۵۲۴).

ارتباطات میان فردی، ارتباطاتی رو در رو تعداد شرکت کنندگان آن اندک هستند نه گروهی بزرگ و همچنین فرایندی است که طی آن اطلاعات، معانی و احساسات را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذاریم (هارجی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱-۲۰).

ارتباط بین فردی یک رابطه یا آشنایی قوی، عمیق یا نزدیک بین دو یا چند نفر است که می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت باشد. این وابستگی ممکن است براساس استنباط، عشق، همبستگی، تعامل کاری منظم یا نوعی دیگر از تعهد اجتماعی باشد، همچنین می‌توان گفت فرایندی است که در آن اطلاعات و احساسات از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود. این توانایی روابط گرم و صمیمی ما را با دیگران تقویت می‌کند و سلامت روانی و اجتماعی ما را بیش از هر زمان دیگری تضمین می‌کند.

ویژگی‌های اثربخشی

این ویژگی‌ها را می‌توان به پنج ویژگی اصلی تقسیم کرد که باید به آن‌ها توجه کنیم، اگرچه این پنج ویژگی در ابتدا کیفی به نظر می‌رسند، اما باید گفت که در کنار این ویژگی‌های کیفی که باعث افزایش اثربخشی ارتباطات می‌شود، باید به کمیت آن‌ها نیز توجه کرد. وجود این پنج ویژگی ممکن است اثربخشی کنش ارتباطی را تضمین نکند و فقدان آن‌ها منجر به ناکارآمدی کنش ارتباطی نشود، اما تردیدی وجود ندارد که تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی

دارند. این پنج ویژگی عبارتند از: گشودگی، همدلی، حمایت‌گری، مثبت‌گرایی و تساوی (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۱).

گشودگی^۱

مفهوم گشودگی کیفی حداقل بر سه جنبه اساسی ارتباط بین فردی تأثیر می‌گذارد و این امر به طور اجتناب‌ناپذیری بر فعالیت‌های انسانی تأثیر می‌گذارد. اول، اینکه گیرنده یا فرستنده پیام در ارتباطات میان فردی باید علاقه‌مند باشد با یک گشودگی نسبی با طرف‌های رابطه برخورد کند. دومین جنبه از گشودگی، بیانگر اشتیاق فرستنده پیام یا مبدأ ارتباطی به وانمود کردن و بروز صادقانه در مقابل محرک‌ها وارد بر خود است. در این میان تأثیر پیام روی گیرنده نیز اهمیت دارد. سومین جنبه از گشودگی، که برای اولین بار توسط آرتور بوشنر^۲ و کلیفورد کلی^۳ ارائه شد، به مفهوم مالکیت احساسات و افکار مربوط می‌شود. در این گونه افکار، گشودگی به این معنا تعبیر می‌شود که شخص مورد نظر احساسات و افکار خود را که کاملاً در دست اوست و کاملاً از آنها آگاه است و مسئولیت‌پذیر است را به شخص دیگر یعنی گیرنده پیام منتقل می‌کند (ساروخانی، ۱۳۹۷: ۴۰).

همدلی^۴:

کلمه همدلی که از ترجمه آن در زبان انگلیسی گرفته شده است، که به معنی با دیگری حس کردن است. همدلی با کسی به معنای درک احساسات اوست، همانطور که (بکرچ)^۵ از همدلی صحبت می‌کند، می‌گوید: (همدلی توانایی یک فرد است که به گونه‌ای تجربی دریابد که فرد دیگر چه تجربه‌ای در یک لحظه موعود و در یک چهارچوب مشخص و با توجه به نظر خویشتن دارد) (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۵).

همدلی فرد را قادر می‌سازد تا به طور کامل با موقعیت‌های ارتباطی سازگار شود و بداند چه بگوید، چگونه بگوید و چه زمانی بگوید و چه موقع به خودگشودگی خواهند رسید. در واقع (تراکس)^۶ مهارت‌های ارتباطی با تعریف هر فرد از همدلی مرتبط است. (تراکس) می‌گوید: همدلی مناسب هم شامل حساسیت به احساسات جاری و هم استفاده صحیح از زبان برای القای مفاهیم است و هم امکانات کلامی لازم برای برقراری ارتباط با دیگران که منجر به درک بیشتر می‌شود (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۶).

1. openness

2. Arthur Bochner

3. Clifford Kelley

4. Empathy

5. Backrach

6. Truax

حمایتگری^۱:

یک رابطه بین فردی مؤثر و قابل اعتماد، رابطه‌ای است که در یک فضای حمایتی رخ می‌دهد. ارتباط بین فردی باز و همدلانه نمی‌تواند در فضای ترس و تهدید ادامه یابد و دیر یا زود مشکل می‌شود و منجر به گسست رابطه می‌شود. اگر شرکت‌کنندگان در یک فرایند ارتباطی احساس کنند که گفتار و کردار آنها مورد انتقاد، حمله است، ممکن است بلافاصله در لاک دفاعی فرو بروند و سعی کنند حرف خود را باز نکنند و از هر اقدامی برای نشان دادن احساسات خود اجتناب کنند (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۷).

مثبت‌گرایی^۲

یک رابطه بین فردی مؤثر زمانی رخ می‌دهد که علاوه بر موقعیت‌هایی که در بالا ذکر شد، از مثبت‌گرایی نسبی نیز بهره‌مند شود، حداقل جنبه‌ها یا عوامل مختلفی از مثبت بودن در روابط بین فردی وجود دارد.

اول، وقتی برای خود احترام مثبت و قطعی قائل باشیم ارتباطات بین فردی به درستی برقرار و توسعه می‌یابد، فردی که نسبت به خود احساس ناخوشایندی دارد بدون شک این حس ناخوشایند را به دیگران نیز منتقل می‌کند و آنها نیز این احساس منفی را خواهند داشت، و کسانی که به خود مثبت فکر می‌کنند این احساس مثبت را به دیگران منتقل می‌کنند و آنها را مجبور می‌کنند که مثبت فکر کنند (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۸).

دوم، ارتباطات بین فردی زمانی به درستی برقرار و بالغ می‌شود که ما احساسات خوشایند خود را نسبت به طرف مقابل منتقل کنیم. مثبت‌گرایی و انتقال آن باعث می‌شود مخاطب ما بیشتر به خودگشودگی علاقه‌مند شود و حتی به گشودگی ناحیه کور پنجره جوهری ما نیز توجه کند (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۸).

سوم، احساس مثبت و خوشایند در مورد وضعیت عمومی حاکم بر ارتباطات برای تعامل مؤثر بین دو یا چند نفر بسیار حیاتی و مهم است (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۸).

تساوی^۳

تساوی ویژگی خاصی است، در هر صورت احتمالاً نابرابری وجود خواهد داشت، یک فرد می‌تواند باهوش‌تر، قوی‌تر، ثروتمندتر، زیباتر و حتی سالم‌تر باشد، هیچ‌کس از هر نظر با دیگران برابر نخواهد بود، حتی اگر دوقلوهای همسان باشند. با وجود این نابرابری، ارتباطات بین فردی اغلب زمانی مؤثرتر خواهد بود که حوزه غالب بر مبنای برابری و تساوی باشد. این

1. supportiveness

2. positiveness

3. equality

بدان معنا نیست که افراد نابرابر نمی‌توانند ارتباط برقرار کنند. شکی نیست که می‌توانند با یکدیگر ارتباط داشته باشند، در حالی که اگر بخواهیم ارتباط مؤثرتری با یکدیگر برقرار کنیم باید تساوی فردی را در نظر بگیریم (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۱۹).

نظریه جامعه اطلاعاتی

بسیاری از متفکران و دانشمندان علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های نوین ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر مرحله جدیدی را در جوامع بشری گشوده است. مرحله‌ای که با اصطلاحات جامعه صنعتی (دانیل بل)^۱ پست مدرنیسم (ژان بودریار)^۲ گستره همگانی (هابرماس)^۳ و جامعه اطلاعاتی توصیف و تبیین شده است. جامعه اطلاعاتی به افراد توانایی کسب دانش را می‌دهد؛ زیرا آنها همیشه دانش مورد نیاز خود را در دسترس دارند بنابراین می‌توانند در زندگی خود و دیگران از آن بهره ببرند. کارشناسان جامعه اطلاعاتی را جامعه‌ای می‌دانند که در آن ارتباطات ابزار واقعی انتقال برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد به منظور کسب اطلاعات عملی است و تولید ارزش‌های اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده در توسعه است. جامعه، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در گسترش گرایش جوامع به استفاده از فناوری‌های ارتباطی مبتنی بر وب، نگرش‌ها و فرصت‌های سبک در روند توسعه جامعه اطلاعاتی، زمینه مناسبی را برای ارتباط دو سویه بین فرهنگ‌ها فراهم کرد. اقتصادها و فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان بستری برای هم‌گرایی و تعامل ایده‌ها و قابلیت‌های جدید اطلاعاتی، الگوها و استانداردهای جامعه اطلاعاتی را به منظور دستیابی و توسعه اطلاعات مبتنی بر دانش از منظر جهانی ترسیم و به کار خواهد گرفت. از سوی دیگر، فناوری اطلاعات و ارتباطات با توجه به هم‌گرایی دو اصل مهم فرهنگ‌سازی یعنی اطلاعات و محتوای اطلاعاتی و ابزار اطلاعات و ارتباطات، تأثیر بسزایی در ایجاد تحول فرهنگی و تغییر در الگوی مصرف اطلاعات مردم دارد (اسعدی، ۱۳۸۷: ۶۱).

نظریه شکاف آگاهی^۴

نظریه شکاف آگاهی تیکنور^۵، دونوهو^۶ و اولین^۷ به عنوان واضع نظریه شکاف آگاهی، مفهوم شکاف را چنین تعریف می‌کند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های

1. Daniel Bell

2. Jean Baudrillard

3. Habermas

4. Knowledge Gap

5. P. Tichenor

6. G. Donohue

7. C. Olien

جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد» (پری ۲۰۰۲: ۱۲۵).

مفهوم پایگاه اجتماعی-اقتصادی که در جامعه‌شناسی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، به طبقه اجتماعی افراد اشاره دارد. در تعریف عملی «طبقه اجتماعی» سه شاخص مرتبط به هم وجود دارد: تحصیلات (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل. الگوی این نظریه به شرح زیر است: الگوی نظریه نشان می‌دهد که منحنی‌های آگاهی و دانش در طول زمان از هم جدا می‌شوند. افرادی که دارای وضعیت اجتماعی-اقتصادی بالاتر و آمادگی بهتری هستند، سریع‌تر از افراد دارای وضعیت اجتماعی-اقتصادی پایین، آگاهی و اطلاعات را به دست می‌آورند. در بررسی شکاف دانش، علاوه بر متغیر علی مبنای اجتماعی-اقتصادی (تحصیلات، درآمد و اشتغال)، متغیرهای دیگری مانند انگیزه و علاقه [استفاده از رسانه]، دسترسی به اطلاعات، مشارکت و فعالیت سازمانی و... سودمندی واقعی اطلاعات، و همچنین آگاهی، در نظر گرفته شد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

اولیویرا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "یک مطالعه اکتشافی در مورد تجربه آموزش از راه دور اضطراری دانشجویان و معلمان آموزش عالی در طول همه‌گیری کرونا" نشان می‌دهد وضعیت همه‌گیری کرونا بسیاری از مؤسسات آموزش عالی را به سمت یک فرایند آموزش از راه دور اضطراری سریع و عمدتاً بدون ساختار سوق داده است. در چنین زمینه‌ای بی‌سابقه، مهم است که بفهمیم چگونه فناوری در فرایند آموزشی میانجی‌گری می‌کند و چگونه معلمان و دانش‌آموزان تغییرات ناشی از همه‌گیری را تجربه می‌کنند؟ هدف این تحقیق درک این موضوع است که چگونه یادگیری توسط فناوری در مراحل اولیه همه‌گیری میانجی‌گری می‌شد و چگونه دانش‌آموزان و معلمان این تغییر ناگهانی را تجربه کردند؟! داده‌ها در قالب طرح تحقیق کیفی جمع‌آوری شد. ۳۰ مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته (۲۰ دانش‌آموز و ۱۰ معلم) به دست آمد و با رویکرد تحلیل موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج شواهدی مبنی بر پذیرش فناوری‌های آموزش از راه دور به دلیل همه‌گیری با تأثیرات بر فرایند آموزش، استفاده از پلتفرم‌های^۲ ای‌سی‌تی و سازگاری شخصی ارائه

1. Oliveira

2. Platform

می‌دهد. زمینه آموزش از راه دور اضطراری منجر به نتایج متفاوتی در مورد فرایند آموزش شد. به طور همزمان، استفاده از پلتفرم‌های ای‌سی‌تی^۱ بیشتر یک تجربه مثبت و سازگاری شخصی بیشتر یک تجربه منفی بود. این نتایج بینش جدیدی را برای سازمان‌های آموزش عالی در مورد اقداماتی که می‌توانند انجام دهند، مانند مدیریت تجربه یادگیری با پلتفرم‌های استاندارد و گسترده سازمانی، آموزش مناسب برای دانش‌آموزان و معلمان و شیوه‌های مناسب ارزیابی از راه دور، به ارمغان می‌آورد. استفاده از پلتفرم‌های ای‌سی‌تی بیشتر یک تجربه مثبت و سازگاری شخصی بیشتر یک تجربه منفی بود. این نتایج بینش جدیدی را برای سازمان‌های آموزش عالی در مورد اقداماتی که می‌توانند انجام دهند، مانند مدیریت تجربه یادگیری با پلتفرم‌های استاندارد و گسترده سازمانی، آموزش مناسب برای دانش‌آموزان و معلمان و شیوه‌های مناسب ارزیابی از راه دور، به ارمغان می‌آورد. استفاده از پلتفرم‌های ای‌سی‌تی بیشتر یک تجربه مثبت و سازگاری شخصی بیشتر یک تجربه منفی بود. این نتایج بینش جدیدی را برای سازمان‌های آموزش عالی در مورد اقداماتی که می‌توانند انجام دهند، مانند مدیریت تجربه یادگیری با پلتفرم‌های استاندارد و گسترده سازمانی، آموزش مناسب برای دانش‌آموزان و معلمان، و شیوه‌های مناسب ارزیابی از راه دور، به ارمغان می‌آورد.

ام بلین^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "تحلیلی از ادراکات دانش‌آموزان و معلمان در دوره‌های تعامل و حضور در کلاس مجازی" نشان می‌دهد، نشان داده شده است که تعامل یک مؤلفه کلیدی برای موفقیت یادگیری آنلاین و ترکیبی است؛ بنابراین درک نحوه درک معلمان و دانش‌آموزان از تعامل در دوره‌های متوسطه آنلاین و ترکیبی بسیار مهم است. این مطالعه با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کیفی برای رونوشت‌های گروه متمرکز دانش‌آموز و معلم، بر درک دانش‌آموز و معلم از تعامل در دوره‌های قرار دادن پیشرفته مجازی در سراسر ایالتی در شمال شرقی ایالات متحده متمرکز است. با نگاهی به مؤلفه‌های حضور اجتماعی و آموزشی در جامعه پرسشگری، دانش‌آموزان و معلمان تعامل درون دوره را به‌طور متفاوتی درک کردند، به طوری که معلمان دیدگاه‌های عمدتاً مطلوبی از تعامل گزارش می‌کنند و دانش‌آموزان عموماً تعامل را به روش‌های متضاد می‌بینند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که حضور چهارم، حضور یادگیری، مستلزم توجه است؛ زیرا بدون آن، زمینه‌های تجربه دانشجو در دوره‌های آنلاین و ترکیبی در نظر گرفته نشده است. نتایج این طرح کدگذاری نشان می‌دهد که ما می‌توانیم برای برقراری ارتباط بین انتظارات و فرایند ارتباط بین دانش‌آموزان و معلمان در دوره‌های آنلاین و ترکیبی، به‌ویژه در سطح متوسطه، کارهای بیشتری انجام دهیم.

1. ICT

2. M.belin

بنیسی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی در دوران کرونا، با هدف تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی در دوران کرونا و رهیافت توسعه آموزش مجازی در پساکرونا انجام شد. روش تحقیق، کیفی از نوع پدیدارشناسی و با استفاده از راهبرد اکتشافی انجام شده است. جامعه پژوهشی شامل تمامی معلمان مقطع ابتدایی مهاباد در سال تحصیلی ۴۰/۹۹ بوده که ۳۴ نفر به صورت هدفمند و با رعایت قاعده اشباع نظری داده‌ها انتخاب شدند، نتایج تحقیق حاکی از آن است که پاندمی کرونا از یک طرف باعث افزایش مهارت و تجربه آموزشی کلیه ذینفعان شده و از طرف دیگر آسیب‌های جسمانی، روانی، افت تحصیلی و فرسودگی شغلی را به بار آورده است، اما با پیش‌بینی الزامات و نیازها، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و بازنگری جدی در منابع انسانی، مالی و پشتیبانی می‌توان آموزش مجازی را توسعه داد و در آینده به عنوان مکمل آموزش حضوری به نحو احسن از آن بهره برد.

خضری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "مطالعه نقش آموزش مجازی در روابط بین فردی ادراک شده دانش‌آموزان نسبت به معلمان" که بر مبنای یافته‌های این مطالعه، دیدگاه دانش‌آموز درباره محدود شدن ارتباطاتشان با معلمان، سردرگمی دانش‌آموزان در شرایط جدید، مسائل ماهیتی تفاوت آموزش غیرحضوری و حضوری، نگرانی دانش‌آموزان در رابطه با آماده نبودن زیرساخت‌ها به عنوان مؤلفه‌های اصلی به دست آمد. روش این تحقیق کیفی بوده و با استفاده از طرح پدیدارشناسی به توصیف عمیق موضوع پرداخته است. شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۱ دانش‌آموز مقطع متوسطه اول شهر تهران در سال تحصیلی ۹۹-۹۸ بودند که به شیوه در دسترس انتخاب شدند که در مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته شرکت کردند. داده‌ها به شیوه کلایزی^۱ تحلیل شد یافته‌ها در نهایت پس از تحلیل داده‌ها ۴ مقوله اصلی و ۸ مقوله فرعی به دست آمد. بر مبنای یافته‌های این مطالعه، دیدگاه دانش‌آموزان درباره محدود شدن ارتباطاتشان با معلمان، سردرگمی دانش‌آموزان در شرایط جدید، مسائل ماهیتی تفاوت آموزش غیرحضوری و حضوری، نگرانی دانش‌آموزان در رابطه با آماده نبودن زیر ساخت‌ها به عنوان مؤلفه‌های اصلی بدست آمد. نتایج این مطالعه، تبیین‌کننده بسترهای ممکن برای مداخله مثبت در رابطه معلم_دانش‌آموز با توجه به شرایط موجود است.

1. Clayzy

روش پژوهش

نوع پژوهش از نظر متغیر کمی و روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه اجرا پیمایشی-علّی، از طریق روش نمونه گیری خوشه ای و با بهره گیری از ابزار پرسشنامه انجام گردیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر دانش آموزان پسر دبیرستان های (دوره اول) خمینی شهر (اصفهان) که تعداد آنها ۷۵۰۸ نفر می باشد و با بهره گیری از فرمول کوکران ۳۶۵ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد.

به منظور تجزیه تحلیل اطلاعات و داده‌ها از نرم‌افزار (اس‌پی‌اس)^۱ استفاده گردید و با روش‌های تحلیل توصیفی که ابتدا به ترسیم جداول یک بعدی پرداخته که شامل فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد به همراه نمودارهای مرتبط و سپس با تحلیل استنباطی و بهره‌گیری از جداول دو بعدی و آزمون ضریب همبستگی (پیرسون)^۲ نسبت به آزمون فرضیه‌ها اقدام شده است. در این پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد متناسب با فرضیه‌های پژوهش؛ که برای سنجش فضای مجازی از پرسشنامه استاندارد، فضای مجازی، توسط لی وهمکاران که در سال (۲۰۰۵) طراحی شده است و دارای ۲۱ گویه در چند بعد می باشد، که در آن به ترتیب مولفه‌های متناسب پژوهش نظیر، دردسترس بودن، فرامرزی بودن، سهولت استفاده و تعاملی بودن به موضوعات پرداخته و برای طیف پاسخگویی آن از مقیاس لیکرت^۳ پنج گزینه ای استفاده شده است. همچنین برای سنجش ارتباطات میان فردی از پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی بین فردی منجی زاده که در سال (۱۳۹۱) طراحی شده است و دارای ۱۹ گویه در چند بعد می باشد که در آن به ترتیب به مولفه‌های متناسب پژوهش نظیر، خودگشودگی، تساوی، مثبت گرایی، حمایتگری و همدلی به موضوعات پرداخته است و هدف آن سنجش میزان مهارت ارتباطات بین فردی می باشد و برای پاسخ از طیف لیکرت پنج گزینه ای استفاده شده است. روایی برای پرسشنامه استاندارد فضای مجازی توسط لی وهمکاران (۲۰۰۵)، در پژوهش مهدیخانی (۱۳۸۹) بین خرده مقیاس‌های پرسشنامه فضای مجازی همبستگی مثبت و منفی مشاهده شد که بیانگر روایی همگرا و واگرای مطلوب این پرسشنامه می باشد. همچنین در پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی بین فردی منجمی زاده (۱۳۹۱)، در پایان نامه منجمی زاده جهت روایی همزمان پرسشنامه محاسبه و یک همبستگی قوی بین آن با پرسشنامه توانایی برقراری ارتباط موثر بدست آمد ($r=698.0$) و در نتیجه روایی همزمان آن مورد تایید قرار گرفت. در پرسشنامه استاندارد

1. SPSS

2. Pearson

3. Likert scale

فضای مجازی لی و همکاران پایایی پرسشنامه یاقابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ^۱ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایداری کامل قرار می‌گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیک تر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه فضای مجازی (۷۸۴/۰) می باشد. (مه‌دیخانی، ۱۳۸۹). همچنین پایایی پرسشنامه (مهارت‌های ارتباطی بین فردی منجمی زاده) یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه مهارت های ارتباطی بین فردی (۰,۷۳) بدست آمده که نشان دهنده پایایی خوب این پرسشنامه است. (منجمی‌زاده، ۱۳۹۱).

یافته ها

افراد نمونه شامل دانش آموزان ۱۲ تا ۱۶ ساله می باشند که توزیع فراوانی^۲ آنها با سن ۱۲ سال با فراوانی ۲۲ و ۶ درصد و در سن ۱۳ سال با فراوانی ۹۸ و ۲۶/۸ درصد و در سن ۱۴ سال با فراوانی ۱۳۸ و ۳۷/۸ درصد و در سن ۱۵ سال با فراوانی ۹۳ و ۲۵/۶ درصد و در سن ۱۶ سال با فراوانی ۱۴ و ۳/۸ درصد می باشد. براین اساس اکثر دانش آموزان ۱۴ ساله می باشند.

جدول(۱): فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس سن

سن	فراوانی	درصد
۱۲سال	۲۲	۶
۱۳سال	۹۸	۲۶/۸
۱۴سال	۱۳۸	۳۷/۸
۱۵سال	۹۳	۲۵/۶
۱۶سال	۱۴	۳/۸
کل	۳۶۵	۱۰۰

همچنین افراد نمونه شامل دانش آموزان مقاطع هفتم، هشتم و نهم می باشند که توزیع فراوانی آنها در مقطع تحصیلی هفتم با فراوانی ۱۰۸ و ۲۹/۶ درصد، در مقطع هشتم با فراوانی ۱۱۱ و ۳۰/۴ درصد و در مقطع نهم با فراوانی ۱۴۶ و ۴۰ درصد می باشد. براین اساس اکثر دانش آموزان مقطع نهم می باشند.

1. ChronbachsAlpha

2. Frequency Distribution

جدول (۲): فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس مقطع

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
هفتم	۱۰۸	۲۹/۶
هشتم	۱۱۱	۳۰/۴
نهم	۱۴۶	۴۰
کل	۳۶۵	۱۰۰

بر اساس جدول زیر میانگین مهارت های ارتباطی ۶۶/۶۲ با انحراف معیار ۱۲/۵۱، میانگین فضای مجازی ۷۲/۲۴ با انحراف معیار ۱۰/۵۱، میانگین مولفه های در دسترس بودن فضای مجازی ۱۷/۰۴ با انحراف معیار ۳/۹۹، میانگین فرامرزی بودن ۱۲/۹۸ با انحراف معیار ۲/۸۴، میانگین سهولت استفاده ۲۸/۰۲ با انحراف معیار ۴/۷۲ و میانگین تعاملی بودن ۱۴/۱۸ با انحراف معیار ۲/۶۵ می باشد.

جدول (۳): شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص های آماری	مهارت های ارتباطی	فضای مجازی	دردسترس بودن	فرامرزی بودن	سهولت استفاده	تعاملی بودن
میانگین	۶۶/۶۲	۷۲/۲۴	۱۷/۰۴	۱۲/۹۸	۲۸/۰۲	۱۴/۱۸
انحراف معیار	۱۲/۵۱	۱۰/۵۱	۳/۹۹	۲/۸۴	۴/۷۲	۲/۶۵
کمترین مقدار	۲۷	۳۷	۵	۴	۸	۷
بیشترین مقدار	۹۵	۱۰۰	۲۵	۱۹	۴۰	۲۰

برای آزمون فرضیات تحقیق ابتدا می بایست نرمال بودن توزیع جامعه مورد پژوهش را بررسی کرد. با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۱ این پیش فرض بررسی و تایید شد ($p > 0/05$).

جدول (۴): نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای پژوهش

شاخص های آماری	مهارت های ارتباطی	فضای مجازی	دردسترس بودن	فرامرزی بودن	سهولت استفاده	تعاملی بودن
آماره	۰/۰۷۴	۰/۰۴۹	۰/۰۶۷	۰/۰۹۶	۰/۰۵۸	۰/۱۰۴
سطح معناداری	۰/۰۹۳	۰/۰۶۳	۰/۰۶۱	۰/۲۹۵	۰/۰۶۸	۰/۹۰۳

1. KolmogorovSmirnovTest

فرضیه اصلی: بین فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان رابطه وجود دارد.

جهت محاسبه سطح فضای مجازی و سطح ارتباطات میان فردی به این صورت عمل گردید که مجموع کلی پاسخ به سوالات مربوطه برای هر یک از افراد محاسبه گردید و به عنوان شاخص های فضای مجازی و ارتباطات میان فردی در نظر گرفته شد. سپس با استفاده از آزمون پارامتریک^۱ همبستگی پیرسون^۲ رابطه بین این دو متغیر بررسی شد. ضریب همبستگی عددی بین ۱- تا ۱ است. هرچه این مقدار به صفر نزدیک تر باشد همبستگی ضعیف و هرچه به ۱ نزدیک تر باشد همبستگی شدیدتری را نشان می دهد و علامت منفی بیانگر رابطه معکوس و علامت مثبت بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. بر این اساس سطح فضای مجازی همبستگی معناداری با ارتباطات میان فردی دارد ($p < 0.05$). سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است یعنی این متغیرها همبستگی معناداری با یکدیگر دارند. ضریب همبستگی بین فضای مجازی و ارتباطات میان فردی مثبت است، می توان گفت هرچه نمره فضای مجازی افزایش می یابد نمره ارتباطات میان فردی نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش پذیرفته می شود.

فرضیه فرعی اول: بین در دسترس بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان رابطه وجود دارد.

با استفاده از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون رابطه بین این دو متغیر بررسی شد. در دسترس بودن فضای مجازی همبستگی معناداری با ارتباطات میان فردی دارد ($p < 0.05$). سطح معناداری^۳ این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است یعنی این متغیرها همبستگی معناداری با یکدیگر دارند. ضریب همبستگی بین در دسترس بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی مثبت است، می توان گفت هرچه نمره در دسترس بودن فضای مجازی افزایش می یابد نمره ارتباطات میان فردی نیز افزایش می یابد. بنابراین این فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. می توان گفت شدت رابطه بین در دسترس بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی حدوداً ۲۸ درصد می باشد.

1. Parametric

2. Pearson Correlation

3. Level of Significance

فرضیه فرعی دوم: بین فرامرزی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان رابطه وجود دارد.

با استفاده از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون رابطه بین این دو متغیر بررسی شد. فرامرزی بودن فضای مجازی همبستگی معناداری با ارتباطات میان فردی دارد ($p < 0.05$). سطح معناداری این آزمون کمتر از 0.05 است یعنی این متغیرها همبستگی معناداری با یکدیگر دارند. ضریب همبستگی بین فرامرزی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی مثبت است، می توان گفت هرچه نمره فرامرزی بودن فضای مجازی افزایش می یابد نمره ارتباطات میان فردی نیز افزایش می یابد. بنابراین این فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. می توان گفت شدت رابطه بین فرامرزی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی حدوداً $27/5$ درصد می باشد.

فرضیه فرعی سوم: بین سهولت استفاده فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان رابطه وجود دارد.

با استفاده از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون رابطه بین این دو متغیر بررسی شد. سهولت استفاده فضای مجازی همبستگی معناداری با ارتباطات میان فردی دارد ($p < 0.05$). سطح معناداری این آزمون کمتر از 0.05 است یعنی این متغیرها همبستگی معناداری با یکدیگر دارند. ضریب همبستگی^۱ بین سهولت استفاده فضای مجازی و ارتباطات میان فردی مثبت است، می توان گفت هرچه نمره سهولت استفاده فضای مجازی افزایش می یابد نمره ارتباطات میان فردی نیز افزایش می یابد. بنابراین این فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. می توان گفت شدت رابطه بین سهولت استفاده فضای مجازی و ارتباطات میان فردی حدوداً $41/6$ درصد می باشد.

فرضیه فرعی چهارم: بین تعاملی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان رابطه وجود دارد.

با استفاده از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون رابطه بین این دو متغیر بررسی شد. تعاملی بودن فضای مجازی همبستگی معناداری با ارتباطات میان فردی دارد ($p < 0.05$). سطح معناداری این آزمون کمتر از 0.05 است یعنی این متغیرها همبستگی معناداری با یکدیگر دارند. ضریب همبستگی بین تعاملی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی مثبت است، می توان گفت هرچه نمره تعاملی بودن فضای مجازی افزایش می یابد نمره ارتباطات میان

1. Correlation Coefficients

فردی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. می‌توان گفت شدت رابطه بین تعاملی بودن فضای مجازی و ارتباطات میان فردی حدوداً ۴۲/۵ درصد می‌باشد.

جدول ۵: آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون و سطح معنا داری فرضیه های پژوهش

آزمون فرضیه ها	فرضیه اصلی	فرضیه فرعی ۱	فرضیه فرعی ۲	فرضیه فرعی ۳	فرضیه فرعی ۴
همبستگی پیرسون	۰/۴۷۶	۰/۲۸۳	۰/۲۷۵	۰/۴۱۶	۰/۴۲۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

از آنجایی که هدف از پژوهش بررسی نقش فضای مجازی در ارتباطات میان فردی می‌باشد جهت آزمون فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که یافته‌ها و تفسیر آن‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی با یافته پژوهش‌های ام‌بلین (۲۰۱۹)، اگینلی و تاس (۲۰۱۸)، خضری و همکاران (۱۳۹۹) که به رابطه فضای مجازی و شبکه اجتماعی در ارتباطات پی‌برده‌اند، همسو می‌باشد. با توجه به نتایج می‌توان اینگونه استنباط کرد، براین اساس که فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که با به وسیله رایانه شخصی و یا تلفن همراه با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر متصل می‌شوند و فناوری‌های ارتباط راه دور، اساس فضای مجازی است، می‌تواند ارتباط میان فردی اشخاص را تحت تأثیر قرار دهد بخصوص دانش‌آموزان که امروزه به دلیل اپیدمی کرونا و حتی در دوران پسا کرونا مجبور به استفاده از برنامه‌ها و شبکه های اجتماعی فضای مجازی شدند، بدین صورت که میزان استفاده از فضای مجازی در دانش‌آموزان، میزان ارتباطات میان فردی با معلمانشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد به گونه‌ای که بعضی از دانش‌آموزان در محیط مجازی بهتر می‌توانند با معلمان ارتباط برقرار کنند زیرا به صورت حضوری توان برقراری ارتباط کمتری دارند و یا بالعکس ممکن است دانش‌آموزی در محیط مجازی توان برقراری ارتباط کمتری داشته باشد، بنابراین استفاده از فضای مجازی در دانش‌آموزان با ارتباطات میان فردی دانش‌آموزان با معلمان رابطه دارد.

فرضیه فرعی اول با یافته‌های پژوهش خضری و همکاران (۱۳۹۹) که به نقش آموزش فضای مجازی در روابط بین فردی ادراک شده دانش‌آموزان نسبت به معلم پی‌برده‌اند، همخوانی دارد. نتیجه را می‌توان اینگونه استنباط کرد، در صورتیکه دانش‌آموزان بتوانند با سهولت به فضای مجازی متصل شوند و وسایل ارتباطی و زیر ساخت های در دسترس برای

آنها وجود داشته باشد، همچنین تمایل داشته باشند که با دنیای مجازی آشنا شوند و آن را امتحان کرده و همچنین قصد دارد استفاده از آن را افزایش دهد، بنابراین این دانش‌آموزان با توجه به میزان دسترسی به ابزار و وسایل مورد نیاز و همچنین علاقه شخصی و در دسترس بودن فضای مجازی، می‌توانند به خوبی با دیگران ارتباط میان فردی برقرار کرده و در کلاس‌های مجازی نیز با معلمان خود ارتباط موثری برقرار خواهند کرد و یا در خارج از کلاس نیز ارتباطشان را چه در مورد درس و یا غیر درسی با معلمان حفظ خواهند کرد. بنابراین در دسترس بودن فضای مجازی با ارتباطات میان فردی دانش‌آموزان با معلمان رابطه دارد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، در دسترس بودن فضای مجازی میتواند فضایی ایجاد کند که کمک کننده و باعث از خودگشودگی بهتر و حتی آسانتری در ارتباطات میان فردی برای دانش‌آموزان با معلمان یا دیگر دانش‌آموزان در ارتباطات مجازی ایجاد کند. بسیاری از دانش‌آموزان در ارتباطات میان فردی چهره به چهره بر اثر کم‌رویی و خجالت و یا داشتن شخصیت گوشه‌گیر و منزوی و درون‌گرا به خصوص در جمع کلاس نمی‌توانند ارتباط خوبی برقرار کرده و از خودگشودگی مناسبی برای ارتباط بهتر داشته باشند. فضای مجازی چون ارتباطی از راه دور داشته این امکان را برای آنها فراهم می‌کند تا بتوانند با خیالی آسوده تر و سهل‌تر در ارتباطات از خودگشودگی داشته و ارتباط با کیفیت تر و اثر بخش‌تری برقرار کنند. بنابراین در دسترس بودن فضای مجازی با از خودگشودگی، ارتباطی تنگاتنگ در ایجاد ارتباطات میان فردی موثر خواهند داشت. نتایج حاصل از این فرضیه با نظریه شکاف آگاهی تیکنور، اولین و دونوو به عنوان نظریه‌پردازان نظریه شکاف آگاهی هماهنگی دارد. مفهوم شکاف را چنین تعریف می‌کنند: به موازات افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی در جامعه، اقشاری از جامعه با پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر تمایل خود را برای دریافت هرچه سریع‌تر اطلاعات در مقایسه با اقشار با سطح اجتماعی-اقتصادی پایین‌تر افزایش می‌دهند. بین این دو بخش شکاف آگاهی به جای کاهش، در حال افزایش است. فرضیه فرعی دوم با یافته پژوهش‌های فرولووا و همکاران (۲۰۲۰) اگینلی و تاس (۲۰۱۸)، دومینگو و بردلی (۲۰۱۸) که بررسی فضای مجازی در تعاملات تحصیلی پی‌برده‌اند، همخوانی دارد.

نتایج را می‌توان اینگونه استنباط کرد، با توجه به اینکه فضای مجازی این امکان را به دانش‌آموزان می‌دهد که ارتباطات اجتماعی‌شان را گسترده‌تر نمایند به گونه‌ای که در کلاس‌های حضوری درس ارتباطات اجتماعی تنها در محدود همکلاسی‌هایشان در محیط کلاس بوده ولی در کلاس مجازی و بالاخص کل فضای مجازی این امکان و دسترسی را به دانش‌آموزان می‌دهد که در موارد مباحث درسی و یا مسائل حاشیه‌ای مشابه، با دیگر دانش‌آموزان در

مدارس دیگر با برداشتن فواصل زمانی و مکانی حتی فراتر از منطقه مکانی محل زندگی در داخل یا خارج از شهر، استان و یا کشور در هر زمان ممکن با روش‌های درسی معلمان مختلف آشنا شوند و ارتباط برقرار کرده و سوالات به وجود آمده در ذهنشان را به آسانی و با کیفیت و کمیت بیشتر از طریق این محیط به دست آورده و چون با آگاهی و همچنین آزادی عمل بیشتر در کلاس درس مجازی نسبت به کلاس‌های حضوری شرکت می‌کنند، (چنان که در دوران اپیدمی کرونا و تعطیلی مدارس شاهد عزم ملی و مشارکت رسانه‌های جمعی مثل صدا و سیما و دیگر سازمان‌های مرتبط در طرح آموزش دروس برای همگان در شبکه‌های ملی از تلویزیون وجود داشت). همچنین ارتباطات میان فردی آنها با معلمانشان نیز بهینه‌تر خواهد شد به صورتی که با پاسخگویی به سوالات معلمان و یا مطرح کردن سوالات چالشی و مشارکت در مباحث گروهی بهتر و بدون محدودیت می‌توانند ارتباط برقرار کنند زیرا محدوده ارتباطاتشان بسیار گسترده‌تر می‌باشد بنابراین فرامرزی بودن فضای مجازی با ارتباطات میان فردی دانش‌آموزان با معلمان رابطه دارد. در این فرضیه با توجه به نتایج بدست آمده میتوان به این نتیجه رسید که چون مولفه فرامرزی بودن فضای مجازی، فضایی مشابه و تقریباً یکدست برای ارتباطات میان فردی همه اقشار به خصوص دانش‌آموزان و معلمان در سطح گسترده و حتی بین الملل ایجاد نموده و تفاوت‌ها از هر نظر بسیار کم‌رنگ شده باعث حس تساوی در افراد میشود. در فضای واقعی هر فردی میتواند دارای برتری‌های مختص به خود از هر نظر با دیگران باشد که در ارتباطات میان فردی میتواند موجب حس برتری نسبت به دیگران و کم‌رنگ شدن و از بین رفتن حس تساوی در افراد گردد. فرامرزی شدن فضای مجازی با خصوصیت کم‌رنگ شدن این تفاوت‌ها و افزایش اشتراکات در نقاط مشترک بین فردی میتواند باعث حس تساوی در افراد مختلف (دانش‌آموزان و معلمان) در جامعه و فضای بین الملل گردد و موجب ارتباطات بین فردی موثرتری شود.

همچنین نتایج حاصل از این فرضیه جامعه اطلاعاتی هماهنگی دارد. طبق این نظریه، جامعه اطلاعاتی با برداشتن فاصله‌های زمانی و مکانی میتواند یک فرصت بزرگ برای همگان به وجود آورد. کارشناسان جامعه اطلاعاتی را جامعه‌ای می‌دانند که در آن ارتباطات اصلی‌ترین وسیله انتقال تحول و تغییر در افراد به منظور کسب دانش عملی است و تولید ارزش‌های اطلاعاتی عاملی تعیین‌کننده در توسعه جامعه است.

فرضیه فرعی سوم با یافته پژوهش‌های اولیویرا، تکیسیرا و همکاران (۲۰۲۱)، رن، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ام‌بلین (۲۰۱۹) و اف‌پاندو (۲۰۱۸) که به ارتباط فضای مجازی با تحصیل دانش‌آموزان پرداخته‌اند، تاحدودی همخوانی دارد.

از نتایج می‌توان اینگونه استنباط کرد، اگر یادگیری استفاده از فضای مجازی و کسب مهارت برای دانش‌آموزان آسان باشد و همچنین وجود وسایل ارتباطی و زیر ساخت‌های ارتباطی در دسترس و عدم محدودیت‌ها و مشکلات دست و پاگیر در نرم‌افزارها و شبکه‌های اجتماعی مجازی لازم و خطوط ارتباطی موجب سهولت استفاده گردد و همینطور با سبک زندگی آن‌ها متناسب باشد و همچنین استفاده از فضای مجازی برای تحصیل برای دانش‌آموزان مفرح، شادی‌آور و سرگرم‌کننده باشد به علت روش‌های متنوع آموزشی می‌تواند در ارتباطات میان‌فردی دانش‌آموزان با معلمان و یا حتی اطرافیان اثرگذار باشد زیرا این سهولت استفاده از فضای مجازی و ارتباطات با طیف گسترده‌ای از افراد و شیوه جدید آموزش می‌تواند جذابیت تحصیل را برای دانش‌آموزان بالا ببرد که به دنبال آن علاقمندی و همچنین ارتباطات مثبت بین فردی بین معلمان و دانش‌آموزان برقرار خواهد شد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده سهولت استفاده در فضای مجازی می‌تواند باعث همدلی در ارتباطات بین فردی بین دانش‌آموزان با دانش‌آموزان دیگر و یا با معلمان‌شان گردد. همدلی به معنای با دیگری حس کردن است یا احساس دیگری را درک کردن، به گفته شافر؛ همدلی تجربه درونی قابل درک و در میان نهادنی با دیگری است. سهولت استفاده از فضای مجازی می‌تواند این فضا را ایجاد کند که با توجه به ارتباطات میان فردی سهل‌تر و آسان‌تر نسبت به فضای واقعی و ارتباط چهره به چهره، باعث تبادل احساسات راحت‌تر و همدلی آسان‌تری شود بنابراین ارتباطات میان فردی موثرتری برقرار خواهد شد.

فرضیه فرعی چهارم با یافته پژوهش‌های اگینلی و تاس (۲۰۱۸)، بنیسی و همکاران (۱۴۰۱) و سلیمانی و اصغری (۱۴۰۰) که به ارتباطات میان فردی در فضای مجازی پرداخته‌اند، همخوانی دارد.

نتایج را اینگونه می‌توان ارزیابی نمود که، اگر محیط مجازی و یا کلاس مجازی این توانمندی را به دانش‌آموزان بدهد که نظرات شخصی‌شان را مطرح کنند و یا با استفاده از نظرات و افکار گوناگون دیگران با مطالب و سئوالات در ذهن خود آشنا شوند و موجب دستیابی به اندیشه‌های مختلف و دانش‌اندوزی گردد، همچنین از قابلیت‌های فضای مجازی در زمینه تحصیلی و یا غیر تحصیلی در مورد سئوالات مطرح شده در ذهنشان استفاده کرده و بتواند به خوبی از طریق این فضا در تعامل با دوستان، نزدیکان و معلمان‌شان و یا حتی دیگر دانش‌آموزان همدوره یا معلمان در مناطق دیگر قرار بگیرند، بنابراین این تعاملی بودن فضای مجازی در قابلیت‌های مختلفی که دارد، باعث تغییر در ارتباطات میان فردی بین دانش‌آموزان و معلمان از نظر کمی و کیفی خواهد شد به گونه‌ای که در محیط حضوری کلاس درس فرصت کمی برای ابراز عقاید و مطرح کردن سئوالات پیش می‌آید و شاید به دلیل رودررو بودن

دانش آموز و یا به دلایل مختلف از جمله کمبود وقت یا خجالتی بودن قادر به ارتباط صحیح با معلم نیست ولی فضای مجازی به علت ویژگی‌هایی که دارد در تمام طول روز می‌تواند دسترسی به این ارتباط را حفظ نماید بنابراین موجب ارتقای ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان شده و همچنین باعث تعامل هر چه بیشتر و بهتر در ارتباطات بین فردی دانش آموزان خواهد شد. با توجه به نتایج به دست آمده میتوان به این نتیجه رسید که تعاملی بودن فضای مجازی میتواند باعث حمایتگری در ارتباطات میان فردی نیز گردد. یک رابطه میان فردی موثر رابطه ای است که در یک فضای حمایت گرانه شکل گرفته باشد. همانطور که اشاره شد دانش آموزان ممکن است با توجه به خصایص شخصی و اخلاقی همچون کم رو و خجالتی بودن یا ترس از ابراز عقاید و سوالات خود در جمع در فضای واقعی و چهره به چهره نتوانند ارتباطات بین فردی موثری برقرار کرده و حتی با ایجاد ترس در لاک دفاعی فرو روند. فضای مجازی و خصوصیت تعاملی بودن آن این مزیت را ایجاد نموده که دانش آموز بتواند بدون ایجاد ترس و دلهره یا خجالت از اطرافیان به بیان نظرات خود بپردازد و همچنین با توجه به برخورداری تساوی نسبی رفتاری و نمود پایگاه اجتماعی در این فضا میتواند فضایی حمایتگرانه بین دانش آموزان و معلمان ایجاد نموده و باعث ارتباطات بین فردی موثرتری گردد.

این پژوهش به نقش فضای مجازی در ارتباطات میان فردی دانش آموزان با معلمان در دانش آموزان پسر دوره اول متوسطه خمینی شهر پرداخته شده است با توجه به اینکه دانش آموزان دختر در این منطقه و در سراسر کشور در نظر گرفته نشده است، تعمیم نتایج ممکن نیست. با توجه به اینکه جامعه هدف پژوهش از محدوده سنی نوجوانان دبیرستانی دوره اول پسر انتخاب و برای رسیدن به نتیجه مورد سوال قرار گرفت، می باید محدودیت‌هایی از نظر نوع نگرش و تمایز با جنسیت دخترهای همسن قائل شد. همچنین باید این تفاوت را با دیگر محدوده های سنی بزرگتر یا کوچکتر در مقاطع بالاتر یا پایین تر تحصیلی از نظر سنی و جنسی با نوع نگرش متفاوت به مسائل پیرامون در نظر گرفت.

منابع

- اسعدی، محمود (۱۳۸۷). جامعه اطلاعاتی؛ نظریه ها، چالش‌ها و فرصت‌ها، مجله تدبیر، مقالات، شماره ۱۹۴، ص ۶۴-۶۰
- باترو، آنتونیو (۱۳۸۴). آموزش و پرورش دیجیتالی (با تأکید بر آموزش از راه دور). ترجمه مجیدرضا پاسبان رضوی، مشهد: ترانه
- بنیسی و همکاران (۱۴۰۱). فرصت‌ها و چالش‌های آموزش مجازی در عصر کرونا، فصلنامه رویکردی نوین در علوم تربیتی، شماره (۱۲): ۱۱۶ - ۱۲۷

پورعلیرضا توتکله، علیرضا (۱۳۹۰). مجموعه مقالات تربیتی. چاپ اول. انتشارات دهرسا
تقی‌پور، فائزه؛ زمانی، عباس (۱۳۹۸). واکاوی شبکه‌های اجتماعی مجازی. چاپ دوم، انتشارات
جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

توکل، محمد (۱۳۹۰). جامعه شناسی تکنولوژی. تهران: انتشارات جامعه شناسان
جلالی، علی اکبر (۱۳۸۲). گزارش پژوهشکده الکترونیک. تهران: دانشگاه علم و صنعت
خضری، مجتبی؛ وحدانی، محبوبه؛ محمد پور، عبدالباسط (۱۳۹۹). مطالعه نقش آموزش مجازی
در روابط بین فردی ادراک شده دانش‌آموزان نسبت به معلمان. مقاله پژوهشی، فصلنامه علمی
پژوهش‌های مشاوره، انجمن مشاوران ایران، جلد ۱۹ شماره ۶: ۲۳۴-۲۵۱
ربیعی، علی (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. فصلنامه مطالعات ملی. سال نهم، شماره ۴:
۱۷۶-۱۴۹

ساروخانی، باقر؛ شکر بیگی، عالیه، (۱۳۹۷). جامعه شناسی ارتباطات در جهان معاصر، چاپ دوم،
ویراست ۲، تهران، انتشارات بهمن برنا
شاه قاسمی، احسان (۱۳۸۵). مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات،
مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، مجله علمی، پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و
رسانه، منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
صبوری خسروشاهی و همکاران (۱۳۹۶). آسیب شناسی فناوری‌های جدید در خانواده. انتشارات:
مشق شب.

عدلی پور، ص؛ قاسمی، و؛ میر محمدی تبار، ا (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت
فرهنگی جوانان شهر اصفهان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره هفتم، شماره ۱، ۸، ۹
فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۰). ارتباطات انسانی، جلد اول، چاپ بیست و نهم، انتشارات مؤسسه
خدمات فرهنگی رسا
کاستلز، مانوئل (۱۳۸۷). گفتگوهای با مانوئل کاستلز (ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جو افشانی
تهران: نشر نی)

گلیپایگانی، اکبر (۱۳۸۱). جامعه صنعتی و جامعه اطلاعاتی، فصلنامه فرهنگ، سال دوازدهم، شماره
۴۳

محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۶). ارتباط شناسی. ویرایش ۲؛ با تجدید نظر و اضافات، چاپ هفدهم،
تهران: انتشارات سروش

معتمد نژاد، کاظم (۱۳۹۱). ارتباطات در جهان معاصر (تحول اندیشه‌ها، نهادها و عملکردهای
ارتباطی). چاپ دوم، ناشر مؤسسه نشر شهر

منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱). امنیت در فضای مجازی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ادبیات
منجمی زاده، اصغر (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مهارتهای ارتباطی بین فردی و میزان پذیرش
اجتماعی دانشجویان دانشگاه پیام نور خوراسگان، پایان‌نامه کارشناسی، گروه علوم اجتماعی

- مولانا، حمید (۱۳۹۳). اطلاعات و ارتباطات جهانی. (چاپ دوم)، (ترجمه دکتر اسداله آزاد، محمد حسن زاده، مریم اخوتی). تهران: نشر کتابدار
- مهدیخانی، کبری (۱۳۸۹). بررسی ادبیات فارسی در دنیای مجازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پژوهشکده ادبیات
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۹). نظریه های رسانه، اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی. چاپ هشتم، تهران: انتشارات همشهری
- نصرتی، محمد (۱۳۹۱). جشن جهانی شبکه های اجتماعی. روزنامه اعتماد، ۲۴۳۱ : ۹
- هارجی، اون؛ ساندرز، کریستین؛ دیکسون، دیوید (۱۳۹۳). مهارت های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروز بخت، چاپ هفتم، تهران، انتشارات رشد
- Blaine, A.M. (2019). Interaction and presence in the virtual classroom: An analysis of the perceptions of students and teachers in online and blended Advanced Placement courses. *Comput. Educ.*, 132, 31-43.
- Domingo Jelia R, Bradley Elizabeth Gates. (2018). virtual reality as a learning tool. *Journal of Educational Technology Systems.* , 329-342,(3)46
- Eginli Aysen Temel, Ozmelek Tas Neslihan. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 8 (2), 81-104
- F Pando Victor. (2018). Teaching Trends in Virtual Education: An Interpretative Approach. *Journal of Educational Psychology-Propositos y Representaciones.*, 485-505,(1)6
- Frolova Elena V, Rogach Olga V, M Ryabova Tatyana.(2020). Digitalization of Education in Modern Scientific Discourse: New Trends and Risks Analysis. *European journal of contemporary education.* ۲), ۹, ۳۱۳-۳۳۶)
- Frolova Elena V, Rogach Olga V, M Ryabova Tatyana.(2020). Digitalization of Education in Modern Scientific Discourse: New Trends and Risks Analysis. *European journal of contemporary education.*, ۹ (۲) , ۳۱۳-۳۳۶ - DOI:10.13187/ejced.2020.2.313
- Liu Ruixue, Wang Lei, Lei Jing, Wang Qiu, Ren Youqun.(2020). Effects of an immersive virtual reality-based classroom on students' learning performance in science lessons. *British Journal of Educational Technology.*, 2049-2034, (6) 51- <https://doi.org/10.1111/bjet.13028>
- Oliveira Gabriella, Teixeira Jorge Grenha, Torres Ana, Morais Carla.(2021). An exploratory study on the emergency remote education experience of higher education students and teachers during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Educational Technology.*, ۵۲ (۴) , ۱۳۵۷-۱۳۷۶ - DOI:10.1111/bjet.13112
- Yong beomkim, Zoonky lee, Sanjay Gosain,(2005). Impediment to successful ERP implementation process, *Business process Management journal*, Vol.11, No:2,2005,pp158-170

The Role of Virtual Space in Interpersonal Communications between Students with Teachers

Reza Haji ebrahimi

Master's student in Communication Sciences,
Department of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
hajebrahimireza@gmail.com

Alireza Kharazi

PhD in social Communication Sciences and Assistant professor, Department
of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education
Institute (DHEI), Isfahan, Iran (Author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

This research aims to investigate "The role of virtual space in interpersonal communications between students with teachers of high schools in the Khomeini shahr" and in order to identify the relationship between the variables of virtual space (components: availability, being cross-border, ease of use and Being interactive) with interpersonal communications between students and teachers. The research method has been carried out in terms of practical purpose, in terms of survey-causal implementation method, through cluster sampling method and using standard questionnaire tool. The statistical population of the present research is male high school students (first period) of Khomeini Shahr (Isfahan), whose number is 7508, and using Cochran's formula, 365 people were considered as the sample size. The results of the research show a significant relationship between the variables of virtual space (components: availability, being cross-border, ease of use and Being interactive) and interpersonal communications in high schools in the Khomeini shahr.

Keywords: Cyberspace, Interpersonal Communications, Being interactive, Students, Teachers

روابط عمومی در شهرهای هوشمند و ارتقای سلامت و رفاه اجتماعی

یحیی احمدی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (نویسنده مسئول)
y.ahmadi@behdasht.gov.ir

مسعود کریم خانی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
m.karimkhani@behdasht.gov.ir

چکیده

شهرهای هوشمند از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می کنند. این فناوری می تواند در زمینه های مختلف از جمله حمل و نقل، انرژی، ایمنی، سلامت و محیط زیست استفاده شود. روابط عمومی در این شهرها، عمل برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه هایی را انجام می دهد که هدف آن تاکید بر هوشمندسازی شهری به عنوان عاملی برای ارتقای سلامت و رفاه اجتماعی است. این مقاله بر اساس یک مطالعه کیفی، شامل مصاحبه با افراد در زمینه شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی است. مصاحبه شوندها از طیف گسترده ای از زمینه ها، از جمله دولت، صنعت و دانشگاه بودند. نتایج این مطالعه نشان داد که شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی ارتباط نزدیکی با هم دارند. شهر هوشمند می تواند به بهبود سلامت اجتماعی از طریق افزایش مشارکت شهروندی، کاهش جرم و جنایت و بهبود کیفیت محیط زیست کمک کند و روابط عمومی نیز می تواند به ترویج شهر هوشمند و ایجاد آگاهی در مورد مزایای آن کمک کند. بر اساس یافته های این مطالعه، ما پیشنهاد می کنیم که دولت ها و سازمان های خصوصی سرمایه گذاری بیشتری در شهر هوشمند انجام دهند و از ظرفیت متخصصان روابط عمومی برای ترویج برنامه ها و سیاست هایی که به بهبود سلامت اجتماعی در شهر هوشمند کمک می کنند، استفاده کرده و همچنین شهروندان را در برنامه ریزی و اجرای شهر هوشمند مشارکت دهند.

واژگان کلیدی: شهر هوشمند، روابط عمومی، سلامت اجتماعی، رفاه، شهروند

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۷

شهر هوشمند یک مفهوم جدید است که در سال های اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده است. شهر هوشمند شهری است که از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می کند. این فناوری می تواند در زمینه های مختلف از جمله حمل و نقل، انرژی، ایمنی، سلامت و محیط زیست استفاده شود (مانیکا^۱، ۲۰۱۳).

شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی سه مفهوم مرتبط هستند که می توانند برای ایجاد شهری بهتر با سلامت اجتماعی بهتر ترکیب شوند.

شهرهای هوشمند از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می کنند. این فناوری می تواند در زمینه های مختلف از جمله حمل و نقل، انرژی، ایمنی و سلامت استفاده شود. به عنوان مثال، شهرهای هوشمند می توانند از حسگرها برای نظارت بر کیفیت هوا استفاده کنند و برای کاهش آلودگی اقدام کنند. همچنین می توانند از فناوری های ردیابی برای بهبود امنیت عمومی استفاده کنند (هالند^۲، ۲۰۰۸).

روابط عمومی نقش مهمی در شهرهای هوشمند ایفا می کند. روابط عمومی می تواند به برجسته کردن مزایای شهرهای هوشمند و تشویق مردم به استفاده از آنها کمک کند. همچنین می تواند به کاهش نگرانی های مردم در مورد شهرهای هوشمند کمک کند.

سلامت اجتماعی نیز نقش مهمی در شهرهای هوشمند ایفا می کند. شهرهای هوشمند می توانند با بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود، سلامت اجتماعی را بهبود بخشند. به عنوان مثال، شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای تسهیل دسترسی به مراقبت های بهداشتی، آموزش و فرصت های شغلی استفاده کنند. همچنین می توانند از فناوری برای کاهش استرس و اضطراب استفاده کنند.

ترکیب شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی می تواند شهری ایجاد کند که برای همه شهروندان آن بهتر باشد. این ترکیب می تواند به بهبود کیفیت زندگی، کاهش هزینه ها و ایجاد شهری پایدارتر کمک کند.

در اینجا چند نمونه خاص از نحوه ترکیب شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی آورده شده است:

¹ Manyika

² Hollands

- یک شهر هوشمند می تواند از فناوری برای نظارت بر کیفیت هوا استفاده کند و برای کاهش آلودگی اقدام کند. این می تواند به بهبود سلامت شهروندان شهر کمک کند و همچنین می تواند هزینه های مراقبت های بهداشتی را کاهش دهد.
 - یک شهر هوشمند می تواند از فناوری های ردیابی برای بهبود امنیت عمومی استفاده کند. این می تواند به کاهش جرم و جنایت کمک کند و همچنین می تواند شهروندان را احساس امنیت بیشتری کند.
 - یک شهر هوشمند می تواند از فناوری برای تسهیل دسترسی به مراقبت های بهداشتی، آموزش و فرصت های شغلی استفاده کند. این می تواند به بهبود سلامت اجتماعی شهر کمک کند و همچنین می تواند به ایجاد شهری پایدارتر کمک کند.
- اینها تنها چند نمونه از نحوه ترکیب شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی است. با ترکیب این سه مفهوم، می توانیم شهری ایجاد کنیم که برای همه شهروندان آن بهتر باشد.

روش تحقیق

روش تحقیقی که برای این مطالعه استفاده شد، یک مطالعه کیفی بود. داده ها از طریق مصاحبه های عمیق با ۱۰ شهروند شهر جمع آوری شد. مصاحبه ها به صورت باز و نیمه ساختار یافته انجام شد و از شرکت کنندگان خواسته شد تا دیدگاه ها و تجربیات خود را در مورد شهر هوشمند و روابط عمومی و سلامت اجتماعی به اشتراک بگذارند. داده ها سپس با استفاده از روش تحلیل محتوا کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند.

شهرهای هوشمند

شهرهای هوشمند شهرهایی هستند که از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می کنند. این فناوری می تواند در زمینه های مختلف از جمله حمل و نقل، انرژی، ایمنی و سلامت استفاده شود. به عنوان مثال، شهرهای هوشمند می توانند از حسگرها برای نظارت بر کیفیت هوا استفاده کنند و برای کاهش آلودگی اقدام کنند. همچنین می توانند از فناوری های ردیابی برای بهبود امنیت عمومی استفاده کنند (کورابی^۱، ۲۰۱۲).

روابط عمومی

روابط عمومی نقش مهمی در شهرهای هوشمند ایفا می کند. روابط عمومی می تواند به برجسته کردن مزایای شهرهای هوشمند و تشویق مردم به استفاده از آنها کمک کند.

¹ Chourabi

همچنین می تواند به کاهش نگرانی های مردم در مورد شهرهای هوشمند کمک کند (بوردر^۱، ۲۰۱۷).

سلامت اجتماعی

سلامت اجتماعی نیز نقش مهمی در شهرهای هوشمند ایفا می کند. شهرهای هوشمند می توانند با بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود، سلامت اجتماعی را بهبود بخشند. به عنوان مثال، شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای تسهیل دسترسی به مراقبت های بهداشتی، آموزش و فرصت های شغلی استفاده کنند. همچنین می توانند از فناوری برای کاهش استرس و اضطراب استفاده کنند (کرامیداس^۲، ۲۰۱۲).

سلامت و رفاه اجتماعی در شهرهای هوشمند

سلامت اجتماعی در شهرهای هوشمند به معنای استفاده از فناوری برای بهبود سلامت و رفاه شهروندان است. این می تواند شامل موارد زیر باشد:

- تحلیل داده ها برای شناسایی عوامل خطر سلامت: شهرهای هوشمند می توانند از داده های جمع آوری شده از منابع مختلف، مانند سیستم های نظارت تصویری، سنسورهای محیطی و پایگاه های داده پزشکی، برای شناسایی عوامل خطر سلامت استفاده کنند. این اطلاعات می تواند برای هدف قرار دادن برنامه های پیشگیری و مداخله استفاده شود.
- تسهیل مراقبت های بهداشتی از راه دور: شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای تسهیل مراقبت های بهداشتی از راه دور استفاده کنند. این می تواند به افراد کمک کند تا به راحتی و مقرون به صرفه به مراقبت های بهداشتی دسترسی داشته باشند، حتی اگر در مناطق دورافتاده زندگی کنند.
- ارتقای فعالیت بدنی: شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای ارتقای فعالیت بدنی استفاده کنند. این می تواند شامل ایجاد فضاهای سبز برای پیاده روی و دویدن، نصب تجهیزات ورزشی در فضای باز و ارائه برنامه های ورزشی آنلاین باشد.
- تسهیل دسترسی به غذای سالم: شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای تسهیل دسترسی به غذای سالم استفاده کنند. این می تواند شامل ایجاد بازارهای کشاورزان، ارائه برنامه های غذای سالم در مدارس و حمایت از خرده فروشان مواد غذایی سالم باشد (سودرستروم^۳، ۲۰۱۴).

¹ Boudreaux

² Keramidas

³ Söderström

- تسهیل کاهش استرس: شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای تسهیل کاهش استرس استفاده کنند. این می تواند شامل ایجاد فضاهای آرام برای استراحت، ارائه برنامه های کاهش استرس آنلاین و حمایت از فعالیت های اجتماعی باشد (شلتون^۱، ۲۰۱۷).
 - شهرهای هوشمند می توانند با استفاده از فناوری برای بهبود دسترسی به خدمات اجتماعی، رفاه اجتماعی را بهبود بخشند. به عنوان مثال، شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای ارائه خدمات اجتماعی از راه دور، مانند مشاوره و آموزش، استفاده کنند. این می تواند به ویژه برای افراد کم درآمد و افراد دارای معلولیت مفید باشد (راتی^۲، ۲۰۱۱).
 - شهرهای هوشمند می توانند با استفاده از فناوری برای بهبود هماهنگی بین سازمان های دولتی و غیردولتی، رفاه اجتماعی را بهبود بخشند. به عنوان مثال، شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای ایجاد یک پایگاه داده مشترک از خدمات اجتماعی استفاده کنند. این می تواند به افراد کمک کند تا خدمات مورد نیاز خود را راحت تر پیدا کنند.
 - شهرهای هوشمند می توانند با استفاده از فناوری برای مشارکت بیشتر شهروندان در برنامه های رفاه اجتماعی، رفاه اجتماعی را بهبود بخشند. به عنوان مثال، شهرهای هوشمند می توانند از فناوری برای ایجاد پلتفرم های آنلاین استفاده کنند که شهروندان می توانند از طریق آنها بازخورد ارائه دهند و در برنامه های رفاه اجتماعی مشارکت کنند. این می تواند به اطمینان از اینکه برنامه های رفاه اجتماعی پاسخگوی نیازهای شهروندان هستند، کمک کند (راو^۳، ۲۰۱۲).
- در مجموع در شهرهای هوشمند با استفاده از فناوری می توان سلامت و رفاه شهروندان، کیفیت زندگی، بهبود دسترسی به خدمات اجتماعی، هماهنگی بین سازمان ها و مشارکت بیشتر شهروندان را بهبود بخشید.
- مزایای شهرهای هوشمند**
- شهرهای هوشمند می توانند مزایای زیادی برای شهروندان خود داشته باشند. این مزایا می تواند شامل موارد زیر باشد:

¹ Shelton

² Ratti

³ Rao

- بهبود کیفیت زندگی: شهرهای هوشمند می توانند با استفاده از فناوری برای بهبود حمل و نقل، انرژی، ایمنی و سلامت، کیفیت زندگی شهروندان خود را بهبود بخشند.
- کاهش هزینه ها: شهرهای هوشمند می توانند با استفاده از فناوری برای کارآمدتر کردن عملیات خود، هزینه ها را کاهش دهند.
- ایجاد شهری پایدارتر: شهرهای هوشمند می توانند با استفاده از فناوری برای کاهش مصرف انرژی و منابع، شهری پایدارتر ایجاد کنند.

چالش های شهرهای هوشمند

شهرهای هوشمند همچنین با چالش هایی روبرو هستند. این چالش ها می تواند شامل موارد زیر باشد:

- هزینه: شهرهای هوشمند می توانند برای نصب و نگهداری فناوری گران باشند.
- امنیت: شهرهای هوشمند می توانند در برابر هک و سایر حملات امنیتی آسیب پذیر باشند.
- حریم خصوصی: استفاده از فناوری در شهرهای هوشمند می تواند نگرانی هایی در مورد حریم خصوصی ایجاد کند.

آینده شهرهای هوشمند

آینده شهرهای هوشمند روشن است. با پیشرفت فناوری، شهرهای هوشمند به طور فزاینده ای رایج خواهند شد. شهرهای هوشمند می توانند شهری بهتر برای همه شهروندان ایجاد کنند. (میرمحمدی، ۱۳۹۵)

راهنمایی برای ایجاد یک شهر هوشمند

- اگر علاقه مند به ایجاد یک شهر هوشمند هستید، در اینجا چند نکته آورده شده است:
- شروع با یک برنامه: اولین قدم در ایجاد یک شهر هوشمند، ایجاد یک برنامه است. این برنامه باید اهداف و اهداف شهر هوشمند شما را مشخص کند.
 - مشارکت با بخش خصوصی: بخش خصوصی می تواند شریک مهمی در ایجاد یک شهر هوشمند باشد. آنها می توانند فناوری، منابع و تخصص را ارائه دهند.
 - آموزش شهروندان: شهروندان باید در مورد مزایا و چالش های شهرهای هوشمند آموزش ببینند. آنها باید بتوانند از فناوری های شهرهای هوشمند به طور ایمن و مسئولانه استفاده کنند.
 - ارزیابی مداوم: شهرهای هوشمند باید به طور مداوم ارزیابی شوند تا مطمئن شوید که به اهداف خود دست می یابند. آنها باید در صورت نیاز سازگار شوند.

با پیروی از این نکات، می‌توانید شهری هوشمند ایجاد کنید که برای همه شهروندان آن بهتر باشد.

رتبه‌بندی شهرهای هوشمند جهان

رتبه‌بندی شهرهای هوشمند جهانی توسط موسسه گالوپ انجام می‌شود. این موسسه ۱۷۹ شهر از ۸۹ کشور را بر اساس ۱۰ شاخص اصلی رتبه‌بندی می‌کند:

۱. زیرساخت‌های حمل و نقل
۲. ارتباطات
۳. شهروندی
۴. آموزش
۵. انرژی و محیط زیست
۶. سلامت
۷. مسکن
۸. ایمنی
۹. مالی
۱۰. مدیریت شهری

تهران در رتبه بندی سال ۲۰۲۳ در رده ۴۲ قرار گرفت. این شهر در زمینه‌های زیر عملکرد خوبی داشته است:

- زیرساخت‌های حمل و نقل: تهران دارای زیرساخت‌های حمل و نقل پیشرفته‌ای است، از جمله مترو، اتوبوس و تاکسی.
- ارتباطات: تهران دارای شبکه قوی اینترنت است.
- شهروندی: تهران دارای سیستم شهروندی مشارکتی است که به شهروندان امکان می‌دهد در تصمیم‌گیری‌های شهر مشارکت کنند.
- آموزش: تهران دارای سیستم آموزش عالی قوی است.
- انرژی و محیط زیست: تهران در حال تلاش برای کاهش مصرف انرژی و آلودگی هوا است.
- سلامت: تهران دارای سیستم مراقبت‌های بهداشتی با کیفیت است.
- مسکن: تهران دارای بازار مسکن مقرون به صرفه است.
- ایمنی: تهران دارای نرخ جرم و جنایت پایین است.
- مالی: تهران با کمبود بودجه مواجه است.
- مدیریت شهری: تهران با مشکلاتی در زمینه مدیریت شهری، مانند فساد و ترافیک سنگین، روبرو است.

تهران در حال تلاش برای بهبود عملکرد خود در این زمینه‌ها است. شهر در حال سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل و نقل، انرژی و محیط زیست است. همچنین در حال تلاش برای بهبود سیستم شهروندی و مدیریت شهری است. (تاجیک، ۱۳۹۸)

جدول شماره(۱): نتایج مصاحبه‌ها درخصوص شهر هوشمند

سوال	پاسخ
نظر شما در مورد شهر هوشمند چیست؟	۷۵درصد از پاسخ دهندگان گفتند که فکر می‌کنند شهر هوشمند ایده خوبی است.
فکر می‌کنید چالش‌های استفاده از فناوری در شهر هوشمند چیست؟	۲۵درصد از پاسخ دهندگان گفتند که نگرانی‌هایی در مورد چالش‌های استفاده از فناوری در شهر هوشمند دارند، مانند حریم خصوصی، امنیت و هزینه.
چه چیزی را در مورد شهر هوشمند دوست دارید؟	پاسخ دهندگان گفتند که دوست دارند شهر هوشمند بتواند به بهبود کیفیت زندگی، کارآمدتر کردن زیرساخت‌ها و کاهش آلودگی کمک کند.
چه چیزی را در مورد شهر هوشمند دوست ندارید؟	پاسخ دهندگان گفتند که نگرانی‌هایی در مورد چالش‌های استفاده از فناوری در شهر هوشمند دارند، مانند حریم خصوصی، امنیت و هزینه.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که شهروندان شهر تهران از شهر هوشمند استقبال می‌کنند، اما همچنین نگرانی‌هایی در مورد چالش‌های استفاده از فناوری در شهر هوشمند دارند.

چند نمونه از شهرهای هوشمند در سراسر جهان

- سنگاپور: سنگاپور یک شهر هوشمند پیشرو است که از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می‌کند. به عنوان مثال، سنگاپور از حسگرها برای نظارت بر کیفیت هوا
- سن دیگو، ایالات متحده آمریکا: سن دیگو یک شهر هوشمند پیشرو است که از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می‌کند. این شهر از سیستم‌های نظارت تصویری برای کاهش جرم و جنایت، از حمل و نقل عمومی هوشمند برای کاهش ترافیک و از سیستم‌های آب و برق هوشمند برای صرفه‌جویی در انرژی استفاده می‌کند.
- کپنهاگ، دانمارک: کپنهاگ یک شهر هوشمند دیگر است که از فناوری برای ایجاد شهری پایدارتر استفاده می‌کند. این شهر از سیستم‌های حمل و نقل پاک برای کاهش آلودگی هوا، از ساختمان‌های هوشمند برای کاهش مصرف انرژی و از سیستم‌های مدیریت پسماند هوشمند برای کاهش تولید زباله استفاده می‌کند.

- هنگ کنگ: هنگ کنگ یک شهر هوشمند است که از فناوری برای ایجاد شهری امن تر و کارآمدتر استفاده می کند. این شهر از سیستم های نظارت تصویری برای کاهش جرم و جنایت، از حمل و نقل عمومی هوشمند برای کاهش ترافیک و از سیستم های مدیریت بحران هوشمند برای پاسخگویی به بلایای طبیعی استفاده می کند.
 - سن پترزبورگ، روسیه: سن پترزبورگ یک شهر هوشمند است که از فناوری برای ایجاد شهری جذاب تر و مرفه تر استفاده می کند. این شهر از سیستم های روشنایی هوشمند برای کاهش مصرف انرژی، از سیستم های هنر و فرهنگ هوشمند برای ترویج فرهنگ و از سیستم های گردشگری هوشمند برای جذب بازدیدکنندگان استفاده می کند.
 - سئول، کره جنوبی
 - سئول یک شهر هوشمند است که از فناوری برای ایجاد شهری پایدارتر و هوشمندتر استفاده می کند. این شهر از سیستم های حمل و نقل پاک برای کاهش آلودگی هوا، از ساختمان های هوشمند برای کاهش مصرف انرژی و از سیستم های مدیریت پسماند هوشمند برای کاهش تولید زباله استفاده می کند.
- اینها تنها چند نمونه از شهرهای هوشمند در سراسر جهان هستند. تعداد شهرهای هوشمند در حال افزایش است و این شهرها از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می کنند. (شرفی، ۱۳۹۶)

شهرهای هوشمند ایران

- ایران نیز در حال حرکت به سمت توسعه شهرهای هوشمند است. در حال حاضر، چندین شهر در ایران در حال آزمایش و اجرای فناوری های هوشمند هستند، از جمله:
- تهران: تهران پایتخت ایران است و در حال آزمایش فناوری های مختلفی برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود، از جمله سیستم های نظارت تصویری، حمل و نقل هوشمند و مدیریت انرژی هوشمند است.
 - اصفهان: اصفهان دومین شهر بزرگ ایران است و در حال آزمایش فناوری های مختلفی برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود، از جمله سیستم های روشنایی هوشمند، مدیریت پسماند هوشمند و مراقبت های بهداشتی هوشمند است.
 - شیراز: شیراز سومین شهر بزرگ ایران است و در حال آزمایش فناوری های مختلفی برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود، از جمله سیستم های حمل و نقل هوشمند، مدیریت آب هوشمند و آموزش و پرورش هوشمند است.

توسعه شهرهای هوشمند در ایران یک روند رو به رشد است و انتظار می رود در سال های آینده سرعت بگیرد. با استفاده از فناوری، شهرهای ایران می توانند کیفیت زندگی، پایداری و کارایی را بهبود بخشند و شهرهای ما را ایمن تر، جذاب تر و جذاب تر کنند.

شهر هوشمند تهران

شهر تهران یکی از شهرهای هوشمند ایران است. این شهر دارای زیرساخت های مدرنی است که شامل جاده های عریض، سیستم حمل و نقل عمومی و شبکه قوی اینترنت است. شهر تهران همچنین دارای برنامه های متعددی برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان است، از جمله برنامه های مسکن مقرون به صرفه، برنامه های آموزش فنی و برنامه های اشتغال. شهروندان شهر تهران از اقبال مختلف جامعه هستند و از فرهنگ، تاریخ و اقتصاد شهر خود افتخار می کنند. روابط عمومی شهر تهران قوی است و در زمینه های مختلف از جمله جذب سرمایه گذاری، بازاریابی گردشگری و آموزش شهروندان در مورد مسائل مهم شهر فعال است. سلامت اجتماعی شهر تهران خوب است و شهر دارای نرخ پایین جرم و جنایت، بیکاری و فقر است (بهشتی، ۱۳۹۹).

در اینجا چند نمونه از نحوه استفاده شهر تهران از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود آورده شده است:

- شهر تهران از فناوری برای ایجاد سیستم حمل و نقل عمومی کارآمدتر استفاده می کند. این سیستم شامل مترو، اتوبوس و تاکسی است و به شهروندان امکان می دهد به راحتی در سراسر شهر حرکت کنند.
- شهر تهران از فناوری برای ایجاد شبکه قوی اینترنت استفاده می کند. این شبکه به شهروندان امکان می دهد از اینترنت برای انجام امور مختلف از جمله کار، تحصیل و سرگرمی استفاده کنند.
- شهر تهران از فناوری برای ایجاد سیستم نظارتی کارآمدتر استفاده می کند. این سیستم به پلیس کمک می کند تا جرم و جنایت را کاهش دهد و شهروندان را احساس امنیت بیشتری کند.
- شهر تهران از فناوری برای ایجاد سیستم مدیریت پسماند کارآمدتر استفاده می کند. این سیستم به کاهش آلودگی کمک می کند و محیط زیست را سالم تر می کند.
- شهر تهران در حال تلاش برای تبدیل شدن به یک شهر هوشمندتر و پایدارتر است. این شهر با استفاده از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود، سلامت اجتماعی را بهبود می بخشد و محیط زیست را سالم تر می کند.

جدول شماره (۲): آمار خلاصه ای از تهران به عنوان یک شهر هوشمند

مشخصه	ارزش
جمعیت	۸,۶ میلیون نفر
مساحت	۷۱۷,۵ کیلومتر مربع
تراکم جمعیت	۱۲۰۰۰ نفر در هر کیلومتر مربع
GDP (PPP)	۵۰۰ میلیارد دلار
رتبه جهانی در شاخص شهرهای هوشمند	۴۲
نقاط قوت	زیرساخت های حمل و نقل پیشرفته، اقتصاد قوی و جمعیت تحصیل کرده
نقاط ضعف	آلودگی هوا، ترافیک سنگین و نابرابری اقتصادی
چالش ها	توسعه زیرساخت های حمل و نقل پایدارتر، کاهش آلودگی هوا و بهبود دسترسی به مراقبت های بهداشتی
فرصت ها	جذب سرمایه گذاری خارجی، توسعه گردشگری و ایجاد مشاغل جدید

تهران یک شهر هوشمند است که از فناوری برای بهبود کیفیت زندگی شهروندان خود استفاده می کند. این شهر دارای زیرساخت های حمل و نقل پیشرفته، اقتصاد قوی و جمعیت تحصیل کرده است. با این حال، تهران با چالش هایی مانند آلودگی هوا، ترافیک سنگین و نابرابری اقتصادی نیز روبرو است. شهر در حال تلاش برای توسعه زیرساخت های حمل و نقل پایدارتر، کاهش آلودگی هوا و بهبود دسترسی به مراقبت های بهداشتی است. تهران همچنین در حال تلاش برای جذب سرمایه گذاری خارجی، توسعه گردشگری و ایجاد مشاغل جدید است (رضوانی، ۱۳۹۷).

نتایج

نتایج این مطالعه نشان داد که شهر هوشمند، روابط عمومی و سلامت اجتماعی با هم ارتباط نزدیکی دارند. مصاحبه شوندگان استدلال کردند که شهر هوشمند می تواند به بهبود سلامت اجتماعی از طریق افزایش مشارکت شهروندی، کاهش جرم و جنایت و بهبود کیفیت محیط زیست کمک کند. آنها همچنین استدلال کردند که روابط عمومی می تواند به ترویج شهر هوشمند و ایجاد آگاهی در مورد مزایای آن کمک کند.

منابع

- بهشتی، سید محمد. (۱۳۹۹). شهرهای هوشمند: چالشها و فرصتها. تهران: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی امیرکبیر.
- تاجیک، یاسمین. (۱۳۹۸). شهرهای هوشمند: نگاهی نو به توسعه شهری. تهران: دانشگاه تهران.

- رضوانی، محمد حسین. (۱۳۹۷). شهرهای هوشمند: چشم انداز آینده شهرها. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
- شرفی، مهدی. (۱۳۹۶). شهرهای هوشمند: چارچوبی برای توسعه پایدار. تهران: مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی.
- میرمحمدی، علیرضا. (۱۳۹۵). شهرهای هوشمند: رویکردی نوین به مدیریت شهری. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- Boudreaux, M., & Nugent, R. (2017). Smart cities: The role of public relations in the development and implementation of smart city initiatives. *Public Relations Review*, 43(2), 369-373.
- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., & Pardo, T. A. (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(5), 1-31.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial? *City*, 12(3), 303-320.
- Keramidas, K., & Giaglis, M. (2012). The role of smart communities in the development of smart cities. *International Journal of Information Management*, 32(3), 242-251.
- Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., Marr, B., ... & Hung, D. (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, work, and the world*. McKinsey Global Institute.
- Rao, H. R., & Minai, A. (2012). Smart cities: A new paradigm for urban development. *IEEE Technology and Society Magazine*, 31(3), 28-33.
- Ratti, C., & Townsend, A. (2011). *The city of the senses: Rethinking urban design*. MIT Press.
- Shelton, T., & Lodato, A. (2017). The role of communication in the development of smart cities. In *The future of public relations* (pp. 167-180). Routledge.
- Söderström, O., Paasche, T., & Åkesson, A. (2014). Smart cities as corporate storytelling. *Geoforum*, 53, 11-22.

Public Relations in Smart Cities and Promoting Health and Social welfare

Yahya Ahmadi

Master of Media Management,
Ministry of Health and Medical Education(Author)
y.ahmadi@behdasht.gov.ir

Masoud Karimkhani

Master of Media Management, Ministry of Health and Medical Education
m.karimkhani@behdasht.gov.ir

Abstract

Smart cities utilize technology to enhance the quality of life for their residents. This technology can be applied in various areas, including transportation, energy, safety, health, and the environment. Public relations in these cities play a crucial role in planning, implementing, and evaluating programs that emphasize urban intelligence as a means to promote societal health and well-being. This article is based on a qualitative study, involving interviews with individuals knowledgeable in the fields of smart cities, public relations, and social health. Interviewees represented a diverse range of backgrounds, including government, industry, and academia. The findings of this study demonstrate a close relationship between smart cities, public relations, and social health. Smart cities can contribute to improving social health by enhancing citizen participation, reducing crime rates, and improving environmental quality, while public relations can aid in promoting smart cities and raising awareness about their benefits. Based on the findings of this study, we recommend that governments and private organizations invest more in smart cities and leverage the expertise of public relations professionals to promote initiatives and policies that contribute to social health in smart cities, while also engaging citizens in the planning and implementation of smart city projects.

Keywords: Smart city, Public relations, Social health, Well-being, Citizen

تأثیر فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی

بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها

(مطالعه موردی: روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان‌های فارس و بوشهر)

سعید رضایی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

1983saeid@gmail.com

زهره عرب

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، تهران، ایران

zohre_arab7@yahoo.com

فرناز مرادپور

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

f.moraadpoor@gmail.com

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین وسایل ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند که امروزه به عنوان رسانه‌های فراگیر و در دسترس عموم فعالیت می‌کنند و بخش زیادی از فعالیت اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و روابط عمومی از این طریق انجام می‌شود. در شرایطی که بسیاری از این شبکه‌های مجازی از چند سال پیش در ایران فیلتر شده‌اند و در حال حاضر نیز دسترسی به آنها همچنان محدود بوده و فقط با فیلترشکن امکان پذیر است، روابط عمومی‌های نهادها و سازمان‌های مختلف به ناچار از شیوه‌های جدید برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند. این پژوهش دنبال پاسخ به این سوال است که فیلترینگ بر چه تاثیری بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها گذاشته و روابط عمومی‌ها چه راهبردی برای عبور از این چالش در اطلاع‌رسانی به مخاطبان و جامعه هدف خود داشته‌اند. هدف از انجام پژوهش دستیابی به راهکارهای کاربردی در جذب مخاطب توسط روابط عمومی‌ها است. پژوهشگران در این تحقیق که به روش پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است، عملکرد اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی در استان‌های بوشهر و فارس را مورد بررسی قرار داده‌اند. از نتایج این پژوهش می‌توان به استفاده همزمان روابط عمومی‌ها از شبکه‌های اجتماعی ایرانی و شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده برای اطلاع‌رسانی، خلاقیت بیشتر در تولید محتوا، تنوع‌بخشی و پویاتر شدن محتواهای تولید شده و کاهش مخاطبان روابط عمومی‌ها اشاره کرد. روابط عمومی‌ها از شیوه‌های جایگزین برای اطلاع‌رسانی خود استفاده می‌کنند و فیلترینگ آنها را متوقف نمی‌کند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ، اطلاع‌رسانی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۰

مقدمه و بیان مسئله

روابط عمومی^۱ به عنوان مهم‌ترین نقطه ارتباطی هر سازمان محسوب می‌شود که یکی از رسالت‌های آنها توسعه و تقویت ارتباطات برون سازمانی است. این کار با استفاده از ابزارهای مختلفی انجام می‌شود و این شیوه‌ها با پیشرفت‌های علم و دانش تحول می‌یابد.

روابط عمومی، بخشی از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری سازمان با مخاطبانش می‌شود. فعالیت‌های روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۸).

ظهور و بروز رسانه‌های جدید مبتنی بر فناوری‌های روز دنیا باعث می‌شود تا روابط عمومی‌ها نیز تلاش کنند که با استفاده از این بازار ارتباط بهتر و موثرتری را با جامعه پیرامونی خود داشته باشند. روابط عمومی‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی فعالیت‌های سازمان خود، پاسخگویی به سوالات و درخواست‌های مخاطبان و ذی‌نفعان سازمان، تبلیغ کالاها و خدمات و... نیاز به کانال ارتباطی با مخاطبان خود دارند که شامل کانال‌های ارتباط مستقیم و غیرمستقیم می‌شود.

یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی در هر روابط عمومی، سایت اطلاع‌رسانی آن سازمان است؛ البته ابزارهای دیگری مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیامک، بنر، بروشور، کتابچه، نشریات، شبکه‌های داخلی سازمان و... نیز مورد استفاده روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش‌ها بیانگر افزایش فعالان مجازی نسبت به شبکه‌های اجتماعی^۲ است که در عصر کنونی به محبوب‌ترین نوع وب‌سایت‌ها تبدیل شده و کاربران، بخش قابل توجهی از وقت خود را به این شبکه‌ها اختصاص داده‌اند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۸).

با پیشرفت شبکه‌های ارتباطی مجازی، استفاده از این شبکه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین مسیرهای ارتباطی مورد استفاده قرار گرفته است و روابط عمومی‌ها نیز این ابزار به صورت وسیع استفاده می‌کنند. به دنبال همه‌گیری استفاده از شبکه‌های مجازی از جمله واتساپ^۳، تلگرام^۴، توئیتر^۵، اینستاگرام^۶ و... بسیاری از رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها فعالیت‌های اطلاع‌رسانی خود را به صورت همزمان علاوه بر سایت خبری سازمان و رسانه‌های

¹ public relations

² Social Networks

³ Whatsapp

⁴ Telegram

⁵ Twitter

⁶ Instagram

چاپی، بر روی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز گسترش دادند. یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که روابط عمومی‌ها در کنار رسانه‌ها با آن روبرو شدند، فیلترینگ^۱ شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله واتساپ، تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و... بود. این فیلترینگ در شرایطی انجام شد که بخش عمده اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها از طریق این شبکه‌ها انجام می‌شد.

ایجاد محدودیت در فضای مجازی در دیدگاه کلان، متأثر از نوع نگاهی است که به فضای مجازی^۲ وجود دارد. دو نگاه تهدید محور و فرصت‌محور به فضای مجازی وجود دارد که سرمنشا اقداماتی است که دولت‌ها در ارتباط با فضای مجازی انجام می‌دهند. در نگاه تهدیدمحور، اصل بر ایجاد محدودیت در فضای مجازی و فضای فرصت‌محور فضای مجازی را تسهیل‌کننده رسیدن به جامعه آرمانی و از بین رفتن تعارضات درونی جامعه می‌داند (علی، ۱۳۹۴).

هر چند از همان ابتدای اعمال فیلترینگ در ایران، راهکارهایی مانند استفاده از فیلترشکن^۳ توسط افراد مختلف به کار گرفته شد، ولی بخش‌نامه‌هایی هم در سازمان‌ها و نهادهای مختلف برای عدم فعالیت در این شبکه‌های فیلتر شده صادر و ابلاغ شد که کار روابط عمومی‌ها را سخت‌تر کرد.

مسئولیت فیلترینگ در ایران بر عهده کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه است که از ۱۳ عضو حقوقی و حقیقی تشکیل شده است. امروزه میزان فیلترینگ گستردگی بیشتری را به خود گرفته است (علی، ۱۳۹۴).

فیلترینگ گسترده و عدم دسترسی بخش عمده مخاطبان به پیام‌های تولید و منتشر شده از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شده تا روابط عمومی‌های سازمان‌ها و نهادها به فکر راهکارهای جدیدی برای اطلاع‌رسانی فعالیت‌های خود باشند.

در این تحقیق تلاش شده است تا تاثیر فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها مورد بررسی قرار گیرد و ضمن شناسایی راهبردهایی برای روابط عمومی‌ها، راهکارهایی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است، بررسی شود. در این تحقیق از روش پیمایشی^۴ با ابزار پرسشنامه استفاده شده و واحدهای روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در استان‌های فارس و بوشهر مورد بررسی قرار گرفته است.

¹ Filtering

² Cyberspace

³ anti filter

⁴ Survey method

اهداف، سوال و فرضیه پژوهش

هدف از انجام پژوهش جاری این است که راهکارهایی برای اطلاع‌رسانی مناسب در شرایط فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی پرکاربر از جمله واتساپ، اینستاگرام و تلگرام شناسایی شود. شناخت راهکارهای کارآمد و اثرگذار می‌تواند چراغ راهی برای فعالان حوزه‌ی روابط عمومی در دستگاه‌های مختلف باشد.

سوال اصلی پژوهش ما این است که روابط عمومی‌ها در شرایط فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی چه راهکارهایی برای اطلاع‌رسانی داشته‌اند. اینکه همچنان به استفاده از شبکه‌های فیلتر شده اکتفا شده است، آیا استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی در کنار شبکه‌های فیلتر شده در دستور کار بوده و اینکه تعداد مخاطبان شبکه‌های مجازی هر روابط عمومی چه تغییری داشته است، از جمله سوالات فرعی پژوهش است.

فرض ما این است که روابط عمومی‌ها از شبکه‌های اجتماعی داخلی به منظور افزایش سطح و بُرد اطلاع‌رسانی استفاده کرده و همزمان در شبکه‌های خارجی نیز فعالیت داشته‌اند و در مجموع بعد از فیلترینگ تعداد مخاطبان روابط عمومی‌ها افزایش داشته است.

پیشینه پژوهش

مه‌دی محسنیان‌راد و اسماعیل قدیمی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان "آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران" را با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، با تمرکز بر روی اسناد مربوط به مقررات‌گذاری و نحوه سازماندهی حرفه روابط عمومی در ایران، مشاهده حضوری فرایندهای کار حرفه‌ای در چهار وزارتخانه و مصاحبه‌های عمقی با مدیران، کارشناسان و کارورزان آنها انجام داده‌اند. کارکردهای روابط عمومی نه تنها در مقابل افکار عمومی، بلکه به عنوان یک خرده سیستم در منظر سیستم بزرگ‌تر (وزارتخانه‌ها، شرکت‌ها و...) نیز نامطلوب به نظر می‌رسد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از این پژوهش، روابط عمومی‌ها در ایران با «لگوی تبلیغی» سازگارند. «اطلاع‌یابی» از نیازها و انتظارات مشتریان و محیط در حال تغییر، به عنوان فرآیند اصلی کار در روابط عمومی‌ها و بستر لازم برای «اطلاع‌رسانی» و برقراری روابط و مناسبات سازنده و دوسویه، عمده‌مورد غفلت قرار گرفته و زیرساخت‌ها و ساختارهای پژوهشی لازم برای تحقق این امر وجود ندارد.

سید علی رحمان‌زاده (۱۳۸۸) در یک پژوهش با عنوان "کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن" به مطالعه شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در عرصه‌های مختلف از جمله اطلاع‌رسانی پرداخته است. این مقاله در راستای تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن نخست به طرح موضوع پرداخته و سپس مفاهیم جهانی شدن،

کنش ارتباطی، مشارکت ارتباط مؤثر، شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی را توصیف و در ادامه ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با جهانی شدن را تشریح نموده است. این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فنای دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به کرات دیده شده که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌های سیاسی بر عهده می‌گیرند. حتی دانشمندان علوم ارتباطات، هشدار داده‌اند که در حال حاضر سیاست‌های خارجی توسط این وسایل تعیین و جهت‌دهی می‌گردند که برای حاکمیت‌های ملی مفید و مطلوب نیست.

طاهره ساعدی در پژوهشی با عنوان "کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما" (۱۳۹۲) تلاش کرده یک مدل بومی و عملی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار روابط عمومی سازمان صدا و سیما ارائه کند. جامعه آماری تحقیق کارشناسان ارتباطات شامل اساتید دانشگاه‌های تهران با درجه دکترای تخصصی ارتباطات شامل ۱۰۰ نفر بودند که بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان ۸۰ نفر از آن‌ها به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند. فرضیه‌های پژوهش همگی تأیید شد، با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود متولیان و مدیران روابط عمومی سازمان صدا و سیما در ایران نسبت به پیاده‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام کنند. پیشنهاد می‌شود به منظور تحقق روابط عمومی الکترونیک در سازمان صدا و سیما از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به نحو مناسب استفاده شود، مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای استفاده در سازمان صدا و سیما بومی‌سازی و محلی‌سازی شود، همچنین به منظور کاهش تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی به ظرفیت‌های مثبت آن توجه شود.

سعد علی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی" به موضوع فیلترینگ پرداخته و تأکید می‌کند که گسترده شدن دامنه فیلترینگ بر اساس جهت‌گیری‌های خاص سیاسی، سلاقی شخصی و منافع گروهی است. این مقاله به این سوال پاسخ داده که آیا سیاست فعلی فیلترینگ در کشورمان، کارآمد است؟ در این تحقیق با روش کتابخانه‌ای و تحلیل ثانوی ۹ مقاله تحقیقی در این زمینه، به آسیب‌های مدل‌های مختلف فیلترینگ پرداخته و سپس پیامدهای فیلترینگ گسترده سایت‌های اینترنتی بررسی شده است. نتایج مشخص می‌کند سیاست‌های فیلترینگ در حال حاضر تا چه حد کارآمد است و سیاست مؤثر و کارآمد در فیلترینگ سراج‌های اینترنتی چگونه باید باشد.

توصیفان و جعفری فکرت (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در

مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی" به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی نقش موثری پیش از بحران، پس از بحران و حین بحران دارند. در این پژوهش با مطالعه موردی حادثه پلاسکو، نتایجی محقق شده بود که از جمله آن می‌توان به نقش‌های رسانه‌ها در خبردهی، همراه‌سازی و دروازه‌بانی اطلاعات^۱ اشاره کرد.

یکی از تحقیقاتی که در مورد تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها صورت گرفته است، تحقیقی است که در سال ۱۳۹۷ توسط دانشجویان دانشگاه شریف انجام شده است. در این تحقیق، "تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها" مورد بررسی قرار گرفته است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۰۰ نفر از کاربران شبکه‌های مجازی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. سپس با روش آماری تحلیل مسیر، تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها بررسی شده است. نتایج نشان داد که فیلترینگ شبکه‌های مجازی تاثیر معناداری بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها دارد. همچنین، با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی، تاثیر فیلترینگ بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج این تحقیق، می‌توان گفت که برای رسیدن به یک اطلاع‌رسانی مناسب در روابط عمومی، باید به روش‌های جدید و متناسب با شرایط جامعه توجه شود و استفاده از شبکه‌های مجازی نیز در این راستا می‌تواند مفید باشد. همچنین، برای کاهش تاثیر فیلترینگ بر اطلاع‌رسانی، باید از روش‌های مناسب و فناورانه استفاده کرد. محمد عزیزیان و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)" با هدف طراحی الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتقای اثربخشی روابط عمومی سازمان‌های خدماتی با رویکرد آمیخته انجام داده‌اند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی است که با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) تحلیل شده است. در مرحله اول، برای شناسایی مؤلفه‌های الگو، از روش کیفی تحلیل مضمون و مصاحبه عمیق استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان این مرحله، از میان ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت بهره‌برداری مترو تهران و حومه، به روش هدفمند انتخاب شدند. نتایج کیفی نشان می‌دهد که قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه مضمون ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. همچنین مضمون ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان با مضامین ارتباطات در روابط

¹ Gatekeeper

عمومی و توسعه روابط عمومی مرتبط است. در بخش کمی نیز مشخص شد بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب مقبولی برخوردار است. نتیجه اینکه مدیران و سیاست‌گذاران روابط عمومی سازمان‌های خدماتی، می‌توانند با اتکا به نتایج این پژوهش و بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را جهت توسعه و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی فراهم کنند و بهبود عملکرد سازمان را از یک سو و رضایت‌مندی و رفاه جامعه را از سوی دیگر، در پی داشته باشند.

در جدول شماره یک خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق آمده است:

جدول(۱): خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده

مطالعه	نویسندگان	یافته‌ها
آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران	مهدی محسنیان‌راد و اسماعیل قدیمی (۱۳۸۸)	روابط عمومی‌ها در ایران با «الگوی تبلیغی» سازگارند. «اطلاع‌یابی» از نیازها و انتظارات مشتریان و محیط در حال تغییر، به عنوان فرآیند اصلی کار در روابط عمومی‌ها و بستر لازم برای «اطلاع‌رسانی» و برقراری روابط و مناسبات سازنده و دوسویه، عامداً مورد غفلت قرار گرفته و زیرساخت‌ها و ساختارهای پژوهشی لازم برای تحقق این امر وجود ندارد.
کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن	سیدعلی رحمان‌زاده (۱۳۸۸)	در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا یا فناء دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به کرات دیده شده که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌های سیاسی بر عهده می‌گیرند.
کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما	طاهره ساعدی (۱۳۹۲)	با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد شده است: متولیان و مدیران روابط عمومی سازمان صدا و سیما در ایران نسبت به پیاده‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام کنند.
درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی	سعد علی (۱۳۹۴)	سیاست‌های فیلترینگ در حال حاضر تا چه حد کارآمد است و هم چنین سیاست موثر و کارآمد در فیلترینگ سرچانه‌های اینترنتی چگونه باید باشد.

<p>- رسانه‌های اجتماعی نقش موثری پیش از بحران، پس از بحران و حین بحران دارند.</p> <p>- در مواقع بحران، رسانه‌ها در سه حوزه خبردهی، همراه‌سازی و دروازه‌بانی اطلاعات ایفای نقش می‌کنند.</p>	<p>توصیفان و جعفری فکرت (۱۳۹۶)</p>	<p>نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی</p>
<p>- فیلترینگ شبکه‌های مجازی تاثیر معناداری بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها دارد.</p> <p>- برای رسیدن به یک اطلاع‌رسانی مناسب در روابط عمومی، باید به روش‌های جدید و متناسب با شرایط جامعه توجه شود و استفاده از شبکه‌های مجازی نیز در این راستا می‌تواند مفید باشد.</p>	<p>دانشجویان دانشگاه شریف (۱۳۹۷)</p>	<p>تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها</p>
<p>- قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه مضمون ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد.</p> <p>- بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب مقبولی برخوردار است.</p>	<p>محمد عزیزیان و همکاران (۱۴۰۱)</p>	<p>ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)</p>

روش پژوهش

این پژوهش به صورت پیمایشی انجام شده است. تحقیق پیمایشی، روشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه از طریق گردآوری داده و همچنین روشی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره‌ی دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است.

تحقیق پیمایش عبارت است از اجرای پرسشنامه‌ها بر روی نمونه‌ای از پاسخگوییانی که از میان جمعیتی انتخاب می‌شوند و به عبارتی پیمایش مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در ابتدا نسبت به مطالعه فعالیت شبکه‌های مجازی و روابط عمومی و نظریه‌های مرتبط با این دو متغیر تحقیق به صورت کتابخانه‌ای انجام شده و بر اساس سوالات مد نظر، پرسش‌نامه‌هایی طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق، روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان‌های بوشهر و فارس است که در این زمینه، فعالیت دستگاه‌های اجرایی هر یک

از این استان‌ها مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. در انتها از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ برای تحلیل نتایج تحقیق استفاده شده است.

چارچوب نظری و مفهومی

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در فعالیت روابط عمومی در دنیای امروز شناخته می‌شوند. این شبکه‌ها به افراد و سازمان‌ها امکان می‌دهند تا با جامعه و مخاطبین خود در ارتباط باشند و ارتباطات خود را با آن‌ها تقویت کنند. چارچوب نظری این تحقیق از میان نظریه‌های جامعه‌شناسی شبکه‌ای و اطلاعاتی انتخاب شده است. از میان انواع نظریه‌های مرتبط با جامعه اطلاعاتی، نظریه‌ی مانوئل کاستلز به دلایل مختلف نزدیکی و همخوانی بیشتری با چارچوب این پژوهش دارد.

جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای

فرانک وبستر^۲ تعریف جامعه‌شناسی اطلاعاتی را مبتنی بر نوآوری وسیع فناوری‌های اطلاعاتی به دست می‌دهد. به نظر او در وهله‌ی نخست در اثر موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی، تقریباً به همه‌ی گوشه و کناره‌های جوامع و غالب نقاط کره زمین گسترش یافته و استفاده از رایانه‌ها همگانی شده است (فیدر، ۱۳۸۰، ۴). همچنین برخی از متفکرین فضای مجازی را محل حضور میلیون‌ها کنشگر اینترنتی^۳ می‌دانند که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت به کنش فردی و جمعی متقابل بپردازند، در اجتماعات مجازی حضور سایبری داشته باشند، گروه مجازی تشکیل بدهند و با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می‌کنند، به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون بپردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی به صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر که بر خلاف اینترنت عمدتاً یک‌سویه‌اند، استفاده کنند (جلالی، ۱۳۷۹: ۹۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله محصولات شبکه‌ی جهانی فضای مجازی (اینترنت) محسوب می‌شود که خود از پدیده‌های نوظهور در دنیای ارتباطات به شمار می‌رود. ورود فضای مجازی به دنیای ارتباطات دیدگاه‌های جدیدی را در این حوزه مطرح کرد. در واقع در سنت دانش ارتباطات، توسعه فناوری‌های ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه‌های جدید ارتباطی همراه بوده است. مانوئل کاستلز در کتاب خود تحت عنوان جامعه شبکه‌ای و عصر ارتباطات دگرگونی فناورانه را که منجر به ایجاد و اختراع شاهراه اطلاعاتی شده را با اختراع بزرگ

¹ SPSS

² Frank Webster

³ Internet activist

حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند (کاستلز، ۱۳۸۳). به اعتقاد کاستلز، شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی و نهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰. این سه فرایند موجب شدند تا شبکه‌های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند (ساعدی، ۱۳۹۲:۱۳۱).

امروز، شبکه‌های اجتماعی به عنوان جدیدترین راه‌های ارتباطی، جزئی از جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی محسوب می‌شوند که شهروندان شبکه‌ای و اطلاعاتی از طریق آن با دنیایی از داده‌ها مواجه می‌شوند. این شبکه‌ها، در جامعه، ادراک افراد را از اطلاعات جاری در اجتماع تغییر داده است. سرعت انتشار اطلاعات را بالا می‌برند. بر میزان بازدیدکنندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات می‌افزایند و مخاطبان را به عنوان ادامه‌دهنده مسیر انتشار اطلاعات، فعال می‌کند. از این منظر روابط عمومی‌ها می‌توانند مدیریت تشکیل یک شبکه اجتماعی را بر عهده گیرند. مخاطبان را از طریق شبکه‌ی جهانی وب، در اختیار داشته باشند، بر رفتار آنها، خواست‌ها و واکنش‌هایشان نظارت داشته باشند و با برنامه‌ریزی دقیق مدیریت را در پیشبرد اهداف سازمانی همراهی کنند.

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. بال روکیچ^۱ و دی فلور^۲ که این نظریه را در سال ۱۹۷۶ وضع کردند، در توصیف آن می‌نویسند: نظریه وابستگی به عنوان یک نظر بوم‌شناختی بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آنها تمرکز می‌کند (دی فلور و بال روکیچ، ۱۹۸۹: ۳-۳۰۲). این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۱۳).

بر این اساس، می‌توان گفت که در حالی که محدودیت‌های دستیابی به رسانه‌ها و اعمال فیلترینگ از یک سو خود نوعی تغییر و تضاد در شرایط جامعه تلقی می‌شود، از سوی دیگر موجب تشدید تمایل مخاطب به استفاده از رسانه‌ها با رویکرد دستیابی به اطلاعات صحیح

¹ S. Ball-Rokeach

² M. Kefleur

و بدون دستکاری می شود.

تاثیر شبکه‌های اجتماعی در فعالیت روابط عمومی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم است. در فعالیت مستقیم، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پست‌های خود را به صورت مستقیم به مخاطبین خود ارسال کنند و با آن‌ها در تعامل باشند. همچنین، با استفاده از این شبکه‌ها، سازمان‌ها می‌توانند به راحتی با مشتریان خود در تعامل باشند و به سوالات و نیازهای آن‌ها پاسخ دهند. در فعالیت غیرمستقیم، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم در فعالیت روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شوند. با استفاده از این شبکه‌ها، می‌توان به راحتی اطلاعاتی راجع به نیازها و علایق مخاطبان به دست آورد و در نتیجه، بهبود فعالیت روابط عمومی خود را تضمین کرد. از دیگر تاثیرات شبکه‌های اجتماعی در فعالیت روابط عمومی، افزایش شناخت برند و تبلیغات است. با استفاده از این شبکه‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند به راحتی تبلیغات خود را به مخاطبین خود ارائه دهند و در نتیجه، شناخت برند خود را افزایش دهند.

کاستلز^۱ در جلد اول سه‌گانه عصر اطلاعات بیان می‌دارد در سایه فناوری‌های رایانه‌ای جامعه‌ای نو به نام جامعه شبکه‌ای ظهور کرده است. وی ظهور جامعه شبکه‌ای را نتیجه تحول رو به جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می‌داند. وی معتقد است شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطبق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹). پاستر^۲ معتقد است تغییرات گسترده و عظیمی در نظام‌های ارتباطی به وقوع پیوسته است و نظام‌های ارتباطی جدید به مثابه راه‌حلی امیدوارکننده برای نیل به زندگی بهتر و جامعه‌ای با روابط عادلانه‌تر هستند. وی نتیجه این تحول تکنولوژیک را از بین رفتن جریان یک‌سویه پیام از فرستنده به گیرنده و شکل‌گیری ارتباط دوسویه از طریق رسانه‌هایی می‌داند که به زعم وی متعلق به عصر دوم رسانه‌ها هستند (پاستر، ۱۳۷۷).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، پست الکترونیک، کانال و گروه خاصیت اشتراک‌گذاری را به مخاطبان خود می‌دهند و به محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت تبدیل می‌شوند که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (زلفعلی‌فام و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۶).

¹ Castells

² Pasteur

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی باعث شده تا افراد علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، پاره‌ای تعاملات خود را در فضای مجازی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام دهند (آذری، ۱۳۹۱).

امروزه حتی افکار عمومی از طریق تشکل‌های مجازی و شبکه‌ها شکل می‌گیرد و جهت پیدا می‌کند و این تشکل‌ها از حقوق افراد خود دفاع می‌کنند و از طریق همین شبکه‌ها افراد تقاضای خود را به دولت‌ها منتقل و آنها را تحت فشار قرار می‌دهند. امروزه افراد و سازمان‌ها از طریق وسایل ارتباطی مردم را نسبت به مسائل حیاتی خود آگاه می‌سازند و به‌نحوی افکار عمومی را شکل می‌دهند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۸).

به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مهم در فعالیت روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شوند. با استفاده از این شبکه‌ها، می‌توان به راحتی با مخاطبان در تعامل بود و فعالیت روابط عمومی خود را به بهترین شکل ممکن تضمین کرد.

بر اساس آمار، بیشترین تعداد کاربران فعال روزانه شبکه‌های اجتماعی مربوط به شبکه‌هایی نظیر فیسبوک، اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و توییتر است که بیشترین تعداد کاربران فعال روزانه را در مقایسه با سایر شبکه‌ها دارند و نکته قابل توجه این است که همه این شبکه‌ها فیلتر هستند. نهادها و سازمان‌های مختلف برای اطلاع‌رسانی و معرفی خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به برندها این امکان را می‌دهند که با ارائه محتوای جذاب و مفید، محبوبیت خود را افزایش دهند و به شناخت بیشتری در بین مخاطبان خود دست پیدا کنند.

به اعتقاد برونز^۱ (۲۰۱۴) در بسیاری از موارد، شاهدان عینی محلی، از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات دست اول استفاده می‌کنند. پخش اطلاعات در زمان واقعی کمک می‌کند که اطلاعات همزمان به میلیون‌ها نفر برسد و همچنین دسترسی به داده‌ها شامل عکس و فیلم در زمان واقعی می‌تواند پاسخگوی اول در هدایت و پیش گرفتن برنامه‌ها باشد و به مردم این امکان را بدهد که به اطلاعات درباره وضعیت‌های بحرانی و عزیزانشان دسترسی داشته باشند (صلواتیان و مهربان، ۱۳۹۵: ۱۰).

تبلیغات هدفمند از دیگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی است و با استفاده از این شبکه‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف می‌توانند تبلیغات هدفمند را به کاربران مناسب و با علاقه خود نمایش دهند و در نتیجه بازدهی بالاتری را از تبلیغات خود داشته باشند. یکی دیگر از کارکردهای این شبکه‌ها ارتباط با مخاطبان است. شبکه‌های اجتماعی به نهادها

¹ Bruns

و سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که با مخاطبان خود در تعامل باشند، نظرات و پیشنهادات آنها را بشنوند و بازخورد مناسبی به آنها بدهند. همچنین ارائه اخبار و مطالب جدید از دیگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا به به‌روزرسانی‌های جدید و اخبار روز دسترسی پیدا کنند و با دنبال کردن برندها و شخصیت‌های مشهور، در جریان فعالیت‌های آنها باشند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی را در ارائه اطلاعات و اخبار به افراد ایفا می‌کنند. حضور گسترده افراد در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر این حضور بر زندگی افراد بر هیچکس پوشیده نیست و این شبکه‌ها نقش پررنگی در تامین خوراک فکری افراد بر عهده دارند (دنیای کامپیوتر و ارتباطات، ۱۳۹۵).

روابط عمومی

روابط عمومی نوعی علم محسوب می‌شود که اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی مختص به خود را دارد و از قدرت پیش‌بینی نتایج، قابلیت تکرارپذیری و ظرفیت بسیار بالا برای سازمان‌دهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است (محمدی، مظفری و خرازی، ۱۳۹۸: ۲۷). روابط عمومی مدیریت و انتشار اطلاعات از یک فرد یا سازمان به عموم، به منظور تأثیرگذاری بر درک عمومی آنها است (والنتی، ۲۰۱۵). بعضی محققان، روابط عمومی را نوعی مبادله سودمند متقابل می‌دانند که انتظارات هر دو طرف را همسو می‌کند (والدن، یونگ و وسترن؛ ۲۰۱۷).

بر اساس تعریفی که رکز آل هارلو^۱ ارائه کرده است، روابط عمومی وظیفه مدیریتی و روشنی است که به ایجاد و نگهداری راه‌ها و خطوط متقابل ارتباطی، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، کمک می‌کند (رنجبر و نیرومند، ۱۳۹۳). روابط عمومی در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترویج، با هزینه بسیار کمتری به آگاهی‌های مردم می‌افزاید و آثار مثبت بیشتری دارد (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی و به لحاظ اجرا، پیمایشی است و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و مسئولان روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان بوشهر هستند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است که اطلاعات این پرسشنامه‌ها توسط نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس تجزیه و تحلیل شده است. پرسشنامه محقق ساخته

¹ Rex Har Low

در اختیار پاسخگویان قرار داده شد، بعد از جمع‌آوری پرسشنامه داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون درصد فراوانی و آزمون معنی‌داری تجزیه و تحلیل شدند. جامعه آماری در این پژوهش مدیران روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در استان‌های بوشهر و فارس هستند که تلاش شد مدیران روابط عمومی که فعالیت بیشتری دارند برای پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شوند.

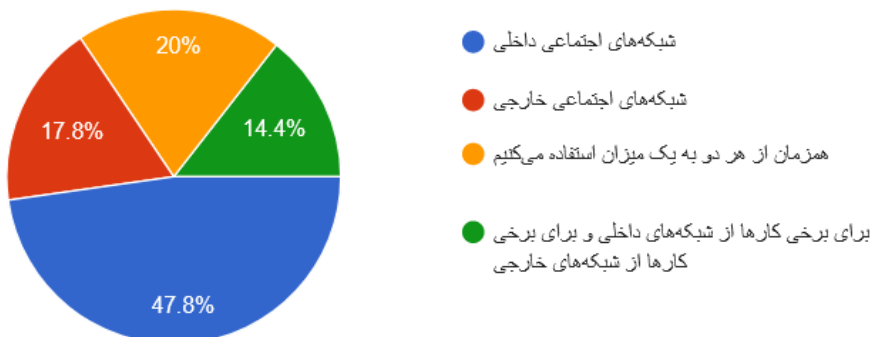
ضریب آلفای کرونباخ^۱ محاسبه شده برابر ۰٫۸۹۹ است. در سطح توصیف یافته‌ها از روش‌های آماری توصیفی از شاخص‌های مرکزی شامل میانگین، مینه، شاخص‌های پراکندگی نظیر انحراف معیار و دامنه تغییرات استفاده شده و سپس به توصیف داده‌ها پرداختیم. در مجموع ۲۰۰ دستگاه اجرایی استانی در استان‌های بوشهر و فارس دارای روابط عمومی فعال هستند که طبق جدول مورگان حجم نمونه معادل ۱۲۷ نفر بود و در این پژوهش از ۱۳۰ نفر از مدیران روابط عمومی درخواست شد که نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام کنند و در مجموع نتایج زیر به عنوان یافته‌های پژوهش به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

استفاده از شبکه‌های مجازی صرف نظر از شبکه‌های داخلی و فیلتر نشده و یا شبکه‌های خارجی و فیلتر شده به عنوان یکی از سوالات اصلی طراحی شده در پرسشنامه بود که بیش از ۹۸ درصد از روابط عمومی‌های جامعه نمونه‌ی این پژوهش، از این شبکه‌ها استفاده کرده‌اند. البته در میزان استفاده از شبکه‌های مجازی تفاوت‌هایی بین روابط عمومی‌ها وجود داشته است؛ به این ترتیب که ۵۸ درصد از روابط عمومی‌ها استفاده خیلی زیادی دارند، ۳۳ درصد به میزان متوسطی استفاده کرده‌اند و ۵ درصد هم استفاده کمی از این شبکه‌ها داشته‌اند. روابط عمومی‌ها با اهداف و انگیزه‌های مختلفی از شبکه‌های مجازی استفاده کرده‌اند که ارسال و دریافت اخبار از طریق فضای مجازی توسط ۸۷ درصد از پاسخگویان انتخاب شده است. ۷ درصد از پاسخگویان از شبکه‌های مجازی فقط برای دریافت اخبار و اطلاعات استفاده می‌کنند و ۵ درصد نیز از این شبکه‌ها صرفاً برای ارسال اخبار و اطلاعات استفاده می‌کنند. در مجموع ۹۸ درصد از روابط عمومی‌ها کانال و یا گروه‌های اختصاصی برای اطلاع‌رسانی دارند که ۶۸ درصد از آنها هم کانال و هم گروه در فضای مجازی دارند، ۲۲ درصد دارای کانال اختصاصی اطلاع‌رسانی و ۸ درصد نیز دارای گروه اختصاصی اطلاع‌رسانی هستند.

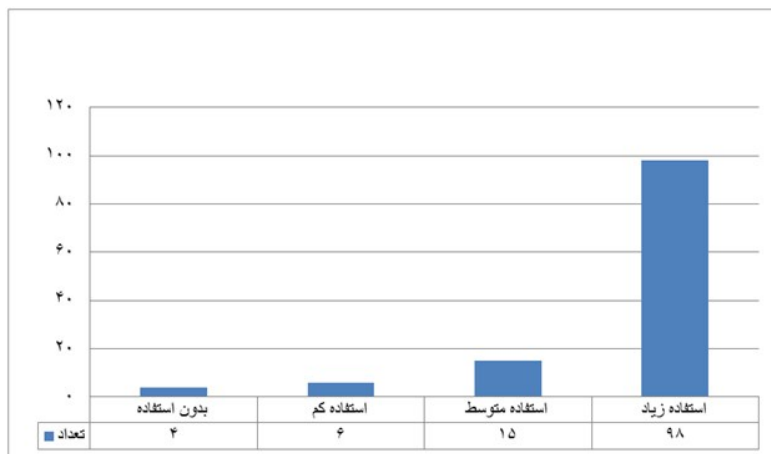
^۱ Cronbach's alpha

حدود ۴۸ درصد روابط عمومی‌ها در اطلاع‌رسانی سازمان خود از شبکه‌های اجتماعی ایرانی استفاده بیشتری می‌کنند، حدود ۱۸ درصد از روابط عمومی‌ها بیشتر از شبکه‌های اجتماعی خارجی و ۱۴,۵ درصد برای برخی از کارها از شبکه‌های داخلی و برای برخی کارها از شبکه‌های خارجی استفاده می‌کنند، ۲۰ درصد از روابط عمومی‌ها نیز اعلام کرده‌اند که به صورت همزمان و به یک میزان از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کنند.



شکل (۱): میزان استفاده روابط عمومی‌ها از شبکه‌های مجازی

حدود ۵۸ درصد از روابط عمومی‌ها به صورت همزمان از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کنند و ۳۰ درصد از روابط عمومی‌ها فقط از پیام‌رسان‌های داخلی برای اطلاع‌رسانی سازمان خود استفاده می‌کنند و ۸ درصد از آنها نیز فقط از پیام‌رسان‌های خارجی استفاده می‌کنند.



شکل (۲): میزان استفاده روابط عمومی‌ها از شبکه‌های اجتماعی خارجی قبل از فیلترینگ

بیش از ۹۶ درصد (۱۱۹ مورد) روابط عمومی‌ها قبل از فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی خارجی از جمله اینستاگرام، واتساپ و تلگرام از این شبکه‌ها برای اطلاع‌رسانی فعالیت سازمان خود استفاده می‌کردند که ۷۷ درصد (۹۸ مورد) از آنها استفاده خیلی زیادی از این شبکه‌ها داشتند و ۱۹ درصد (۱۵ مورد) از آنها نیز استفاده کم و یا متوسطی از این شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند.

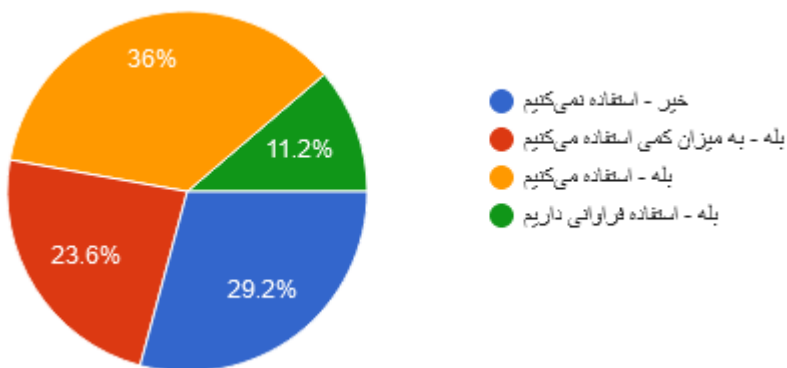
تنها ۹ درصد از روابط عمومی‌ها اعلام کرده‌اند که فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی سازمان آنها مشکلی ایجاد نکرده است و ۹۱ درصد از آنها فیلترینگ را مشکل و مانعی برای فعالیت اطلاع‌رسانی اعلام کرده‌اند. ۲۸ درصد از آنها اعلام کرده‌اند که فیلترینگ شبکه‌های یاد شده روند اطلاع‌رسانی آنها را مختل کرده است و ۳۴ درصد از آنها مشکلات فیلترینگ را اندک و ۲۹ درصد از آنها نیز مشکلات ناشی از فیلترینگ را زیاد اعلام کرده‌اند. در مجموع ۹۲ درصد از روابط عمومی‌ها عقیده دارند که فیلترینگ محتوای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر روابط عمومی سازمان نداشته و یا اینکه تاثیر مثبت آن بسیار کم و اندک بوده است.

به طور کلی ۹۰ درصد از روابط عمومی‌ها تاثیر منفی فیلترینگ بر فعالیت اطلاع‌رسانی را تأیید کرده‌اند که ۴۸ درصد از آنها این تاثیر منفی را خیلی زیاد دانسته‌اند و ۳۷ درصد از روابط عمومی‌ها نیز این تاثیر را کم دانسته‌اند.

۹۷ درصد از روابط عمومی‌ها عقیده دارند که در ماه‌های ابتدایی فیلتر شدن شبکه‌های مجازی، با کاهش مخاطب برای اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها روبرو شده‌اند که ۳۳ درصد از آنها این کاهش مخاطب را بسیار زیاد دانسته و ۴۵ درصد میزان کاهش مخاطب را متوسط و ۱۸ درصد نیز کاهش مخاطب را تأیید کرده اما میزان آن را خیلی کم دانسته‌اند. همچنین ۳,۳ درصد از روابط عمومی‌ها اعلام کرده‌اند که اعمال فیلترینگ، منجر به کاهش تعداد مخاطبان آنها نشده است.

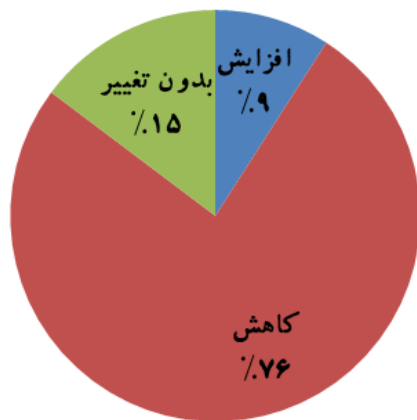
در حال حاضر ۹۶ درصد از روابط عمومی‌ها از شبکه‌های داخلی استفاده می‌کنند که ۲۴ درصد از آنها استفاده فراوان و ۱۹ درصد استفاده کمی از این شبکه‌ها دارند.

همچنین ۷۱ درصد از روابط عمومی‌ها همچنان از شبکه‌های فیلتر شده برای اطلاع‌رسانی سازمان خود استفاده می‌کنند و ۲۹ درصد از آنها اعلام کرده‌اند که استفاده‌ای از این شبکه‌های فیلتر شده در عرصه اطلاع‌رسانی ندارند. ۱۱ درصد از روابط عمومی‌ها استفاده فراوانی از این شبکه‌ها دارند. ۷۲ درصد از روابط عمومی‌ها همزمان از شبکه‌های داخلی و شبکه‌های فیلتر شده برای اطلاع‌رسانی خود استفاده می‌کنند.



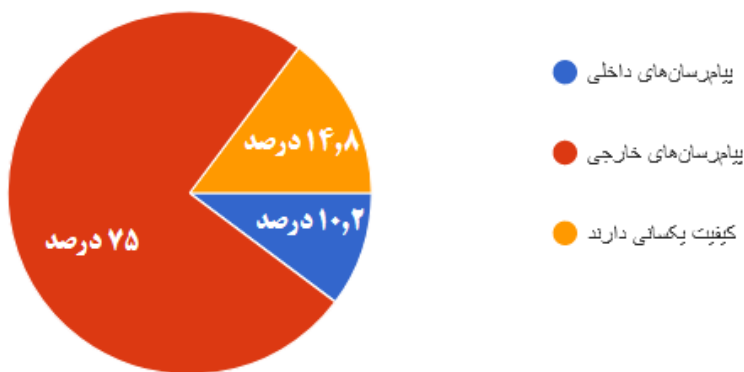
شکل ۳(۳): درصد استفاده از شبکه‌های فیلتر شده

۶۷ درصد از روابط عمومی‌ها عقیده داشته‌اند که استفاده از روش‌های جایگزین برای اطلاع‌رسانی فعالیت سازمانشان از طریق شبکه‌های اجتماعی موثر بوده است. ۵ درصد از روابط عمومی‌ها این تاثیرات را فراوان و ۴۹ درصد از آنها این تاثیرات را کم دانسته‌اند. برای ۷۶ درصد از روابط عمومی‌ها در مجموع تعداد مخاطبان کانال‌های اختصاصی اطلاع‌رسانی سازمان کاهش یافته و در ۱۵ درصد تغییری در این زمینه ایجاد نشده و ۹ درصد از روابط عمومی‌ها نیز تعداد مخاطبانشان بیشتر شده است.



شکل ۴(۴): تغییرات تعداد مخاطبان کانال‌های اطلاع‌رسانی سازمان در فضای مجازی داخلی و خارجی نسبت به قبل از فیلترینگ

یکی از راهکارها برای جلب مخاطب استفاده از محتواهای جذاب است که بعد از فیلترینگ، ۶۰ درصد از روابط عمومی‌ها سراغ تولید محتواهای جذاب‌تری برای مخاطبان خود رفته‌اند و دیگر روابط عمومی‌ها اقدام خاصی در این زمینه نداشته‌اند.



شکل (۵): کیفیت پیام‌رسان‌ها از دید روابط عمومی‌ها (برای اطلاع‌رسانی)

در شرایطی که حدود ۱۵ درصد از روابط عمومی‌ها کیفیت پیام‌رسان‌های داخلی و پیام‌رسان‌های خارجی را یکسان عنوان کرده‌اند، ۷۵ درصد از آنها کیفیت پیام‌رسان‌های خارجی را بهتر و ۱۰ درصد نیز کیفیت پیام‌رسان‌های داخلی را بهتر دانسته‌اند.

تاثیر مثبت پیام‌رسان‌های خارجی بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها حدود ۸۶ درصد تأیید شده است که ۶۷ درصد از پاسخ‌گویان تاثیر مثبت این پیام‌رسان‌های خارجی را خیلی زیاد دانسته و ۱۹ درصد نیز این تاثیرات مثبت را کم دانسته‌اند و البته ۱۲ درصد هم اعلام کرده‌اند که تاثیری نداشته است و تنها یک درصد اعلام کرده‌اند که این تاثیرات منفی بوده است.

در مجموع ۳۶ درصد از روابط عمومی به تاثیر منفی خیلی زیاد فیلترینگ بر اطلاع‌رسانی مجموعه خود اذعان دارند و ۳۹ درصد از آنها این تاثیرات را متوسط و ۱۲ درصد این تاثیرات منفی را کم می‌دانند. به اعتقاد ۱۲ درصد از این افراد نیز فیلترینگ تاثیرگذار نبوده است.

حدود ۴۳ درصد از روابط عمومی‌ها از افزایش تعداد مخاطبان خود در پیام‌رسان‌های داخلی پس از استفاده از این پیام‌رسان‌ها خبر می‌دهند که ۲۱ درصد مقدار افزایش را خیلی کم، ۱۷ درصد مقدار افزایش را متوسط و ۴ درصد مقدار آن را خیلی زیاد عنوان کرده‌اند. حدود ۵۷ درصد از روابط عمومی‌ها نیز اعلام کرده‌اند که هیچ افزایشی در تعداد مخاطبان صورت نگرفته است.

در شرایطی که ۴۹ درصد از روابط عمومی‌ها امکانات پیام‌رسان‌های داخلی برای ارتباط بهتر با مخاطبان را ضعیف‌تر از پیام‌رسان‌های خارجی عنوان می‌کنند، ۱۵ درصد از آنها امکانات پیام‌رسان‌های داخلی را نسبتاً بهتر و ۶ درصد از آنها امکانات پیام‌رسان‌های داخلی را خیلی بهتر و ۳۰ درصد نیز اعلام کرده‌اند که تاثیری نداشته است.

بدون تاثیر	تاثیر زیاد	تاثیر متوسط	تاثیر کم	موضوع
۳.۳	۳۳.۳	۴۵.۶	۱۷.۸	تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر کاهش تعداد مخاطبان کانال‌های اختصاصی
۶.۷	۴۸.۳	۴۱.۶	۳.۴	تاثیر منفی فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها
۷۲.۵	۶.۷	۳	۱۷.۸	تاثیر مثبت فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها
۱۲.۴	۳۶	۳۹.۳	۱۲.۴	تاثیر منفی فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر روابط با مخاطبان

اعداد این جدول بر اساس درصد بیان شده است.

جدول (۲): تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها پرداخته است و موضوعاتی همچون استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، فیلترینگ و امکانات این پیام‌رسان‌ها مورد بررسی قرار گرفته است که از مهم‌ترین نتایج این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- استفاده از شبکه‌های مجازی به یک جزء جدایی‌ناپذیر از فعالیت روابط عمومی در عرصه اطلاع‌رسانی تبدیل شده و روابط عمومی‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی خود از این شبکه‌ها به صورت مستمر استفاده می‌کنند.
- روابط عمومی‌های هوشمند و حرفه‌ای در بند تغییر و تحولات و فیلترینگ گرفتار نشده و برای اینکه روند اطلاع‌رسانی آنها مختل نشود، از شیوه‌های جدید و جایگزین در عرصه اطلاع‌رسانی استفاده کرده‌اند.
- فیلترینگ شبکه‌های مجازی از جمله اینستاگرام، تلگرام و واتساپ باعث شده تا روابط عمومی‌ها بخشی از فعالیت خود را از طریق شبکه‌های مجازی داخلی دنبال کنند که اغلب آنها به صورت هم‌زمان هم از شبکه‌های داخلی و هم از شبکه‌های فیلتر شده استفاده می‌کنند.
- فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها مشکل‌ساز بوده و اختلالی را در روند اطلاع‌رسانی ایجاد کرده است.
- فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی خارجی تاثیر مثبت چندانی روی فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها نداشته است و بلکه تاثیرات منفی آن بر این حوزه مشهود است.
- فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ماه‌های اول فیلترینگ باعث کاهش تعداد مخاطبان کانال‌ها و گروه‌های اختصاصی اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها شده و هر چند استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی باعث جذب تعدادی از مخاطبان شده ولی در مجموع کاهش مخاطب را در پی داشته است.

- استفاده از پیام‌رسان‌های فیلتر شده توسط روابط عمومی‌ها همچنان ادامه دارد و بخشی از فعالیت اطلاع‌رسانی در بستر این شبکه‌ها انجام می‌شود.
- روابط عمومی‌ها پس از فیلترینگ به دنبال راه‌های جایگزین برای فعالیت اطلاع‌رسانی خود بوده‌اند و برای جذب مخاطبان بیشتر بعد از فیلترینگ سراغ محتواهای جذاب‌تری برای انتشار رفته‌اند.
- استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی توسط روابط عمومی‌ها برای اطلاع‌رسانی فعالیت سازمان‌ها بیشتر از شبکه‌های فیلتر شده است.
- کیفیت پیام‌رسان‌های خارجی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی برای فعالیت اطلاع‌رسانی بالاتر بوده و استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی تاثیر مثبت بیشتری در فعالیت روابط عمومی‌ها دارد.

منابع

- آذری، غلامرضا، و امیدوار، تابان (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی. فرهنگ ارتباطات، صص ۱۸۱-۲۰۹.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها. مترجم: غلامحسین صالحیار. تهران: موسسه ایران.
- تاجیک، فاطمه و همکاران (۱۴۰۰). تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل، رسانه، سال ۳۲، شماره ۳، صص ۵۵ - ۸۰.
- تانکارد، جیمز و ورنر جوزف سورین، (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- توصیفیان، مسعود و جعفری، امین (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: حادثه ساختمان پلاسکو در تهران). کنفرانس بین‌المللی زلزله، مدیریت بحران، احیا و بازسازی، قزوین، دانشگاه فنی و مهندسی بوبین‌زهره.
- جلالی، علی‌اکبر (۱۳۷۹). نقش اینترنت در جهان آینده، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، سال هفتم، شماره ۲۱ و ۲۲.
- دنیای کامپیوتر و ارتباطات، (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی در تامین اخبار، سال شانزدهم، شماره ۱۵۱، صفحه ۸.
- رحمان‌زاده، سید علی (۱۳۸۸). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۴۹-۷۸.
- رنجبر، محبوبه و نیرومند، پوراندخت (۱۳۹۴). ارائه یک چارچوب پیشنهادی از ملاحظات شایسته محوری کارگزاران روابط عمومی در ایران. مهارت‌آموزی، صص ۱۳۴-۱۱۱.
- زلفعلی‌فام، جعفر، فراست‌خواه، مقصود و ملکی، امیر (۱۳۹۷). پدیدارشناسی اخلاق اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۵. شماره ۲: ۱۵۵ - ۱۸۵.

- ساعدی، طاهره (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه‌ی فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران)، رسانه، ۲۴.
- ساعدی، طاهره (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه‌ی فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران)، فصلنامه علمی رسانه، ۱۱۹-۱۴۷.
- سعد، علی (۱۳۹۴). درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۴۱-۱۶۵.
- سیدمحسنی، سیدشهاب، دادگران، سیدمحمد، و افخمی، حسینعلی (۱۴۰۱). چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری). رسانه، ۳۳ (۱۲۸ پیاپی)، ۲۹۷-۳۱۷.
- صلواتیان، سیاوش و مهربان، فاطمه (۱۳۹۵). کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. دوره ۶. شماره ۱: ۹ - ۲۲.
- عزیزیان، محمد، مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد، و اسلامی، حسین (۱۴۰۱). ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران). بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۳۰۱-۳۲۷.
- فیدر، جان (۱۳۸۰). جامعه اطلاعاتی، ترجمه‌ی علی رادباوه و عباس گیلوردی، چاپ اول، نشر کتابدار. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای. جلد اول. مترجم: احد علیقلیان و افشین خاکباز، نشر طرح نو.
- گودرزی، محمود و اسمعیلی، نرگس (۱۳۹۰). رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل ای‌ای‌دی در بخش تولیدی صنعت با روش ای‌آچ‌پی. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱(۱).
- محسنیان‌راد، مهدی و قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۷۵ - ۱۲۳.
- محمدی، افشین، مظفری، افسانه و خرازی، زهرا (۱۳۹۸). مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. مطالعات رسانه‌ای، صص ۳۷-۲۳.
- مرادی، شهاب، رجب‌پور، مجتبی، کیان‌ارثی، فرحناز، حاجلو، نادر و رادبخش، ناهید (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۴ (۱ پیاپی ۱۰)، ۹۵-۱۱۸.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۲). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، چاپ دوم، انتشارات قصیده‌سرا.

Bruns, A. 2014. The media and communication in Australia. Sydney, Australia: Allen & Unwin.

Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. *Public Relations Review*, 43(1), 179-189.

- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public relations review*, 41(2), 170-177.
- Walden, J., Jung, E. H. & Westerman, C. Y. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 73–89.

The Effect of Virtual Social Network Filtering on Public Relations Information (case study: Public Relations of the Executive Bodies of Fars and Bushehr provinces)

Saeed Rezaei

PhD student in Communication Sciences, Islamic Azad University,
Shiraz branch, Shiraz, Iran (Author)
1983saeid@gmail.com

Zohreh Arab

Ph.D. student of Communication Sciences, Faculty of Culture and
Communication, Soore University, Tehran, Iran
zohre_arab7@yahoo.com

Farnaz Moradpour

PhD student in Communication Sciences, Islamic Azad University,
Shiraz branch, Shiraz, Iran
f.moraadpoor@gmail.com

Abstract

Virtual social networks are considered as one of the most important and influential means of mass communication in today's world, which today operate as comprehensive and accessible media, and a large part of the media's information and public relations activities are carried out in this way. In a situation where many of these virtual networks have been filtered in Iran for a few years now and access to them is still limited and only possible with a filter breaker, the public relations of various institutions and organizations inevitably use new methods to inform. This research seeks to answer the question of what effect filtering has had on public relations activities and what strategies public relations have had to overcome this challenge in informing their target audience and society. The purpose of the research is to achieve practical solutions in attracting the audience through public relations. In this research, which was conducted using a survey method and using a questionnaire, the researchers have investigated the public relations information performance of the executive bodies in Bushehr and Fars provinces. From the results of this research, it is possible to mention the simultaneous use of Iranian social networks and filtered social networks by public relations for information, more creativity in content production, diversification and more dynamic content produced, and reduction of public relations audiences. Public relations use alternative methods to inform themselves and filtering does not stop them.

Keywords: public relations, social networks, filtering, informing

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: استان خوزستان)

سعود سالمی

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور آبادان (نویسنده مسئول)

mswdsalmy27@gmail.com

لطیف سالمیان زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا، واحد پیام نور اهواز

salemianr@gmail.com

چکیده

توسعه سریع شهری در چند دهه اخیر بر ابعاد مختلف زندگی انسان تاثیر گذاشته است و سبب ناپایداری انسانها و محیط زیست گردیده است. در این مقاله درصدد بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه پایدار شهری در میان جمعیت شهری بالای ۲۵ سال استان خوزستان هستیم. برای بررسی ارتباط این دو متغیر از نظریه های پانتام، فوکویاما، کلمن و بورديو استفاده گردیده است. داده های مورد نیاز با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه از میان نمونه آماری ۳۸۴ نفری که با روش نمونه گیری سهمیه ای انتخاب، جمع آوری و با کاربرد نرم افزار اس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های توصیفی تحقیق نشان داد که وضعیت شاخص سرمایه اجتماعی و تمامی متغیرهایش (آگاهی، هنجارهای تعمیم یافته، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی) و شاخص توسعه پایدار شهری و تمامی ابعادش (پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری زیست محیطی، پایداری کالبدی و پایداری نهادی) در سطح پایین تر از متوسط قرار داشتند. یافته های تبیینی تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی و تمامی متغیرهایش، ارتباط و تاثیر مستقیم قوی و معناداری بر روی توسعه پایدار شهری داشته اند. در ضریب همبستگی پیرسون ارتباط سرمایه اجتماعی و کلیه متغیرهایش با توسعه پایدار شهری معنادار شدند. نتایج یافته های این تحقیق تایید کننده پیشینه تجربی و چارچوب نظری تحقیق بوده است که مشخص ساخت هر چه میزان سرمایه اجتماعی و کلیه متغیرهایش افزایش یابد، منجر به بهبود و ارتقاء ابعاد و مولفه های توسعه پایدار شهری می گردد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، توسعه پایدار شهری، پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری زیست محیطی، پایداری کالبدی و پایداری نهادی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۷

مقدمه و بیان مساله

توسعه پایدار شهری طی دهه های اخیر به تدریج به پارادایم نوین و مسلطی در ادبیات نظری و تجربی رایج در باب توسعه و برنامه ریزی شهری تبدیل شده است. این پارادایم اگر چه ناظر به برداشت ها و تفسیرهای گوناگون است، اما در مجموع بر پایداری و استمرار توسعه برای همگان و نسل های آینده طی زمان و بر همه جانبه نگری ابعاد پیچیده اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی، کالبدی و نهادی فرآیند توسعه در سطح یک شهر تاکید دارد (رهنمایی، ۱۳۷۷). توسعه سریع شهری، در چند دهه معاصر، ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. مطرح شدن توسعه پایدار، به عنوان شعار اصلی هزاره سوم نیز ناشی از اثرات شهرها بر گستره زیست کره و ابعاد مختلف زندگی انسانی است (قرخلو و حسینی، ۱۳۸۵). ویژگی های جوامع شهری امروز سبب ناپایداری انسانها و محیط زیست (محیط طبیعی و محیط مصنوع) گردیده است (مفیدی و شایان، ۱۳۸۶). امروزه بسیاری از جامعه شناسان و برنامه ریزان شهری از جمله رابرت میسرا، شری انشتاین، دیوید دریسکل و ... معتقدند بهترین و مهم ترین راهکار کسب توفیق در بسیاری از پروژه ها و طرح های توسعه پایدار شهری، تمرکززدایی از مدیریت و برنامه ریزی شهری، پایه گذاری طرح ها بر مبنای مشارکت و جلب اعتماد مردم و به طور کلی افزایش و گسترش سرمایه اجتماعی و مولفه های آن است. بسیاری از نظریه پردازان معتقدند سه متغیر توسعه، مشارکت و سرمایه اجتماعی در ارتباط مستقیم با یکدیگر هستند یا حتی می توانند به جای یکدیگر به کار روند (لرنر، ۱۹۹۸). برخی این مفاهیم را با یکدیگر ترکیب کرده اند و اصطلاح پارادایم «توسعه مشارکتی» را به کار می برند (میکلسن، ۱۹۹۹). پروفیسور رابرت میسرا، از نظریه پردازان مطرح توسعه مشارکتی، معتقد است که برای جلب مشارکت مردم در طرح های توسعه، باید نظام برنامه ریزی غیر متمرکز ایجاد شود و طرفدار توسعه از پایین به بالا است. او مهم ترین شرط رسیدن به توسعه را مشارکت عمومی و پیش شرط مشارکت را اعتماد فراگیر مردم می داند. ایشان معتقد است در کشورهای جهان سوم موسسات عمومی^۱ یا سازمان های مردم نهاد (سمن) به دست فراموشی سپرده شده است و دولت ها، دیوان سالاری و بوروکراسی را به طور مرتب گسترش داده اند و اکنون سازمان ها و موسسات اداری، تصمیم گیری های توسعه را به جای مردم اتخاذ و اجرا می نمایند و مردم به دریافت کنندگان توسعه تبدیل شده اند و همین امر باعث عدم مشارکت مردم در انواع طرح ها و پروژه های توسعه و عدم توفیق در دستیابی به هدف این برنامه ها بویژه در بخش توسعه پایدار شهری می شود (میسرا،

¹ NGO

۱۳۶۵). طبق سرشماری سال ۱۳۳۵ جمعیت شهرنشین ایران حدود ۳۰ درصد و جمعیت روستانشین ایران حدود ۷۰ درصد بوده است ولی ۶۰ سال بعد، یعنی در سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت شهری حدود ۷۴ درصد و جمعیت روستانشین حدود ۲۵ درصد بنده است (سایت مرکز آمار ایران) یعنی نسبت جمعیت شهری و روستایی ایران وارونه شده است. نسبت جمعیت شهرنشین استان خوزستان و درصد متوسط رشد سالانه آن نیز تقریباً نزدیک به میانگین نرخ های کل کشور است. اما شهرهای ایران و از جمله این استان با مشکلات و مسائل فراوانی دست به گریبان هستند و امکانات و خدمات شهری پاسخگوی این حجم از جمعیت نیست. بنابراین ارتقای توسعه پایدار شهری در ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی، کالبدی و نهادی از ضرورت های بسیار مهم حال حاضر جامعه ماست. در این بین سرمایه اجتماعی می تواند نقش بسیار تاثیرگذاری بر توسعه پایدار شهری در ابعاد گوناگون داشته باشد. استان خوزستان به عنوان قطب صنعتی و کشاورزی کشور، رتبه چهارم در تولید ناخالص داخلی^۱ و رتبه نخست کشاورزی کشور را دارد (همان) و به تبع آن شهرهای این استان با مسائل و آسیب های گوناگون زیست محیطی، نهادی، کالبدی، اقتصادی و اجتماعی روبه رو هستند و متأسفانه به لحاظ مولفه های سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار در شرایط نامناسبی قرار دارد (گزارشات جامع سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خوزستان، ۱۳۹۴).

بنابراین در این پژوهش برآنیم که: بدانیم شاخص «سرمایه اجتماعی» و متغیرهای آن (آگاهی، هنجارهای تعمیم یافته، اعتماد، مشارکت و انسجام) چه نوع ارتباطی با شاخص «توسعه پایدار شهری» در سطح استان خوزستان دارد. نمونه ای از پژوهش های داخلی و خارجی در زمینه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار عبارتند از:

شیروانی (۱۳۸۳) در بررسی تاثیر عملکرد سازمان های بخش دولتی بر سرمایه اجتماعی، به این نتیجه رسید که بین سرمایه اجتماعی و میزان فعالیت های مشارکت جویانه، توجه به آموزش و توانمندسازی کارکنان، ساختار منعطف و غیردیوان سالارانه، مسئولیت اجتماعی و قابلیت پاسخگویی، رابطه وجود دارد.

قلیچ لی (۱۳۸۵) در بررسی نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در مزیت رقابتی سازمان، به این نتیجه رسید که یکی از قابلیت های مهم سازمانی که می تواند به سازمانها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان های دیگر مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند، سرمایه اجتماعی است.

¹ GDP

رضایی (۱۳۸۷) دریافت که، مفهوم سرمایه اجتماعی رابطه عمیقی با محیط کار دارد و ممکن است اهمیت بیشتری از سرمایه انسانی در دستیابی به منافع سازمانی داشته باشد. قلی پور و همکاران (۱۳۸۷) دریافتند رابطه معناداری بین ابعاد سرمایه اجتماعی با کارآفرینی سازمانی، وجود دارد و افزایش یا کاهش سرمایه های اجتماعی، تأثیر مستقیم بر افزایش یا کاهش کارآفرینی سازمانی خواهد داشت.

فیضی (۱۳۸۸) با بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی کاری میان کارکنان و مدیریت توسعه منابع انسانی شرکت ملی نفت ایران، دریافت که رابطه بسیار قوی بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی کاری وجود دارد.

رضا زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان نقش رویکرد دارایی- مبنا در توسعه پایدار محلی مطالعه موردی: محله امامزاده حسن تهران، به بررسی نقش رویکرد دارایی- مبنا در توسعه پایدار محلی از دو جنبه کالبدی و اجتماعی پرداخته اند. در این پژوهش رابطه معنا داری بین سرمایه های محلی و پایداری محلی تایید شده است.

پور افکاری (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «نگرشی جامعه شناختی بر سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار در شهر شوشتر» با استفاده از روش پیمایشی ارائه داد. او با استفاده از تکنیک نمونه گیری خوشه ای و تصادفی سیستماتیک، ۲۲۰ نفر از شهروندان بین ۱۵ تا ۶۰ سال شهر شوشتر را مورد مصاحبه قرار داد. این تحقیق بیشترین تأکید را بر روی مقوله توسعه بومی دارد و معتقد است این مهم از طریق رابطه دو مولفه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار محقق خواهد شد. براساس یافته های این پژوهش رابطه مستقیم و معناداری بین متغیرهای اصلی سرمایه اجتماعی ($r=0/41$) و مشارکت اجتماعی ($r=0/69$) و متغیرهای زمینه ای تحصیلات ($r=0/69$)، درآمد ($r=0/51$) و سن ($r=0/14$) با توسعه پایدار شهری در این شهر وجود دارد. هارفام^۱ (۱۹۹۴) در پژوهشی نشان داد، سرمایه اجتماعی، عوامل استرس زا را در زندگی کاهش داده و خطر این عوامل را کم می کند. سرمایه اجتماعی همچنین می تواند تأثیر حوادث منفی زندگی همچون از دست دادن شغل را در زندگی کاهش دهد.

فرانکوئیس^۲ (۲۰۰۲) کتاب خود با عنوان «سرمایه اجتماعی و توسعه» اعتماد متقابل و همکاری افراد را به عنوان معیاری برای مدل کردن ارتباط بین سرمایه اجتماعی و متغیرهای اقتصادی در نظر گرفته است. به این منظور افراد به طور کلی به دو دسته کارآفرین یعنی اشخاصی که ریسک پذیر هستند و پیمانکاران یعنی اشخاصی که ریسک گریزند، ولی در انجام فعالیتهای اقتصادی با کارآفرینان همکاری می کنند، تقسیم شده اند. سپس با معرفی

¹ Harpham

² Francois

متغیری به عنوان، درجه قابلیت اعتماد پیمانکاران، اثرات آن را بر روی توابع ترجیحات کارآفرینان بررسی نموده و به این وسیله به بررسی نقش اعتماد در توسعه اقتصادی پرداخته است.

گروتاثر^۱ و همکاران (۲۰۰۲) در مطالعه خود تحت عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه» بیان می کند که مطالعات

مقطعی بین کشوری حاکی از ارتباط قوی بین اعتماد و رشد است. این نتیجه موجب تقویت یافته های قبلی شد که حتی در کوتاه مدت بین اعتماد و رشد رابطه معناداری وجود دارد. در سطح روستاها مطالعات نشان می دهد که صداقت، وفاداری و همیاری در بین مردم فقیر زیاد است و بسیاری از کاستی ها را پوشش می دهد. همچنین آنها اشاره می کنند که یکی از مطالعاتی که در سطح خانواده صورت گرفته است، نشان می دهد سرمایه اجتماعی احتمال فقیر بودن یک خانواده فقیر را ۷/۳۶ درصد کاهش و در مقابل احتمال ثروتمند شدن را در بین ثروتمندان فقط ۴ درصد افزایش می دهد.

جیکوبز^۲ (۱۹۶۵) به عنوان یکی از نخستین محققانی بود که در کار کلاسیک خود با عنوان «زندگی و مرگ شهرهای بزرگ آمریکا» به بحث ارتباط و تاثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه شهری و مسائل گوناگون آن پرداخت و مفهوم سرمایه اجتماعی را در معنی شبکه های اجتماعی که می تواند نقش کنترل اجتماعی را ایفا کند به کار برد. به نظر او شبکه های اجتماعی فشرده در قلمروهای قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهند که در ارتباط با نظافت و بهداشت محیط، عدم جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات مرتبط با بهبود کیفیت زندگی در مقایسه با مسئولان نهادهای رسمی نظافت و امور امنیتی و انتظامی، کارایی و اثربخشی بیشتری از خود نشان می دهند.

لوتز^۳ (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد، نهاد و توسعه» با استفاده از روش اسنادی و مطالعات تطبیقی ارائه داد. او با استفاده از داده های پانل از یک گروه بزرگ از جوامع در حال توسعه، به این برآورد رسید که سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد، می تواند مکمل نقش نهادها در توسعه پایدار جوامع باشد. نتایج کار آنها، شواهدی قوی به دست آورده است مبتنی بر اینکه سرمایه اجتماعی، سهم و کارایی نهادها بویژه نهادهای سیاسی را افزایش داده و از طریق تامین تعاملات چندجانبه بین نهادی، موجب هم افزایی ساختارها و کارکردهای توسعه در جوامع مختلف می شود. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی از

¹ Grootaer

² Jacobs, Jane

³ Lutz, Balayamvn

طریق تاثیر مثبت بسیتز قوی ای که بر شکوفایی و اثربخشی سرمایه انسانی دارد، نیز منجر به تحقق توسعه پایدار جوامع خواهد شد.

فرضیات تحقیق:

- به نظر می رسد آگاهی اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.
- به نظر می رسد هنجارهای تعمیم یافته با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.
- به نظر می رسد اعتماد اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.
- به نظر می رسد مشارکت اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.
- به نظر می رسد انسجام اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی از دهه ۱۹۶۰ میلادی وارد مباحث علوم اجتماعی و اقتصادی گردید. سرمایه اجتماعی در درون یک فرد یا یک سازمان اجتماعی وجود ندارد بلکه در فضای ارتباطی بین افراد وجود دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۵).

نظریه های بسیاری نیز در زمینه سرمایه اجتماعی بیان شده است که از جمله آنها می توان به نظریه پیوندهای ضعیف، نظریه شکاف ساختاری و نظریه منابع اجتماعی اشاره کرد (ولینچ، ۲۰۰۱). پائنام سرمایه اجتماعی را به وجوه گوناگون سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه ها که می توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند، تعبیر می کند (پائنام، ۱۳۸۰). از نظر بوردیو، سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه ای از روابط ودیعه ای طبیعی یا اجتماعی نیست بلکه در طول زمان باید برای کسب آن تلاش کرد. به تعبیر او سرمایه اجتماعی محصول نوعی سرمایه گذاری است که به دنبال تثبیت یا بازتولید آنگونه روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه مدت یا بلندمدت قابل استفاده هستند (شار ع پور، ۱۳۸۰). فوکویاما عنصر اساسی سرمایه اجتماعی را هنجارها یا ارزشهای غیررسمی که به ایجاد و افزایش همکاری گروهی کمک می کنند، می داند (فوکویاما، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۴). از نظر پاکستون، سرمایه اجتماعی پیوندهای عینی و ذهنی یا حسی در بین افراد جامعه است (فیروزآبادی و ایمانی، ۱۳۸۵). همچنین از نظر فوکویاما، سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات را شامل می شود (فوکویاما، ۱۳۷۹).

سرمایه اجتماعی در سطح خرد، «سرمایه اجتماعی شناختی» نام دارد و در رابطه با پدیده‌هایی مانند ارزشها، نگرشها، تعهدات، تعلقات و اعتماد موجود در سیستم اجتماعی سازمان است و سرمایه اجتماعی در سطح کلان «سرمایه اجتماعی ساختاری» که در رابطه با ساختارها و فرآیندهای مدیریتی همچون پاسخگویی مدیران و رهبران در قبال عملکردشان، شفافیت در تصمیم‌گیری و اقدام براساس کار گروهی، مشارکت و ارتباط است. البته به نظر می‌رسد که در این الگو نیز محور اصلی، مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی است. در جدول ۱ تعاریف، اهداف و واحد تحلیل سرمایه اجتماعی از نظر صاحب‌نظران و متخصصان علوم اجتماعی به صورت خلاصه مشاهده می‌شود.

جدول(۱): تعریف، هدف و واحد تحلیل سرمایه اجتماعی از نگاه صاحب‌نظران

صاحب‌نظران	تعریف سرمایه اجتماعی	هدف	واحد تحلیل
بوردیو	منابعی که امکان دسترسی به منافع گروهی را تامین می‌کنند	حفظ سرمایه اقتصادی	افراد در رقابت طبقاتی
کلمن	جنبه‌های از ساخت اجتماعی که کنشگران از آنها به عنوان منابعی برای کسب منافع خود استفاده می‌کنند	حفظ سرمایه انسانی	افراد در خانواده، شبکه‌ها و در زمینه اجتماعی
پانتام و فوکویاما	اعتماد، هنجارها و شبکه‌های مشارکتی که باعث تسهیل تعاون برای کسب منافع متقابل می‌شوند	حفظ اقتصاد و دموکراسی موثر و کارا	مناطق کشور
افه و فوش	آگاهی و توجه به امور سیاسی و اجتماعی، اعتماد و مشارکت	کارایی اقتصاد	افراد

منبع: (ناطقپور و فیروزآبادی ۱۳۸۵)

پایداری و مفهوم آن

پیدایش مفهوم پایداری در دهه ۱۹۷۰ را می‌توان نتیجه آگاهی تازه‌ای نسبت به مسائل جهانی محیط زیست و توسعه دانست که به نوبه خود تحت تأثیر عواملی همچون نهضت‌های زیست‌محیطی دهه ۶۰، انتشار کتاب‌هایی مانند محدودیت‌های رشد، کنفرانس سازمان ملل در مورد محیط زیست و توسعه در سال ۱۹۷۲، اجلاس ریو و دستور کار ۲۱ قرار گرفته بود (بحرینی و مکنون، ۱۳۸۰).

تعاریف مختلفی از توسعه پایدار بیان شده است؛ به گفته وینتر در عمل بیش از ۲۰۰ تعریف وجود دارد (بارتون و دیگران، ۱۳۷۹). رایج ترین تعریف از توسعه پایدار، مربوط به کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه^۱ در سال ۱۹۸۷ معروف به کمیسیون برانت لند می باشد که توسعه پایدار را توسعه ای دانست که نیازهای زمان حال را بدون به مخاطره انداختن قابلیت ها و پتانسیل ها برای نسل های آینده برآورده سازد، یا به عبارت دیگر عمل امروز ما در توالی نسل های آینده برای تأمین نیازهایشان اثر جدی دارد (کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، ۱۹۸۷: ۴۳). در اینجا باید به این نکته اشاره داشت که پایداری و توسعه پایدار به نحوی با یکدیگر همپوشانی دارند که گاهی (به خصوص در جغرافیای انسانی) به جای یکدیگر به کار می روند و با توجه به این که این پژوهش به پایداری شهری اشاره دارد، بنابراین پایداری شهری به معنای جذب، نگهداشت و توسعه منابع انسانی و طبیعی در شهرهاست (بارگهی، ۱۳۹۲).

از نظر هانتر توسعه پایدار مفاهیمی چون برابری درون نسلی و بین نسلی و به همان نسبت آگاهی زیست محیطی را در بر می گیرد. همچنین دلالت بر آن دارد که وجود یک چارچوب جهانی ضروری بوده و تأثیرات فرا محدوده ای نیز باید در نظر گرفته شود (هانتر و هاتون^۲، ۱۹۹۴). لمن و ککس نیز توسعه پایدار را چنین تعریف می کنند: توسعه پایدار روندی است که بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری به سوی عدالت اجتماعی باشد و در جهت آلودگی اکوسیستم و تخریب منابع طبیعی نباشد (لمن و کاکس^۳، ۱۹۹۱). پایداری در مفهوم گسترده آن به معنی اداره و بهره برداری صحیح و کارا از منابع پایه، طبیعی، مالی و نیروی انسانی برای دستیابی به الگوی مصرف مطلوب است که با به کارگیری امکانات فنی و ساختار و تشکیلات مناسب برای رفع نیاز نسل امروز و آینده به طور مستمر و رضایت بخش امکان پذیر می شود (زیاری و همکاران، ۱۳۸۰). تعریف سازمان ملل متحد از پایداری چنین است: سیاست توسعه پایدار چنان سیاستی است که در نتیجه اعمال آن، منافع مثبت حاصل از مصرف منابع طبیعی بتواند برای زمان های قابل پیش بینی در آینده ادامه و دوام داشته باشد (لقایی و محمدزاده، ۱۳۷۸). اندیشه جدید پایداری مبنی بر آن است که بر پایه تفکر سیستماتیک و نظام یافته همه چیز در پیوند با یکدیگر در نظر گرفته شود

¹ WCED

² Hunter & Houghton

³ Leman & Cox

(رحیمی، ۱۳۸۰). از این رو لازم است هر پدیده توسعه گرا در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی، کالبدی و نهادی مورد بررسی قرار گیرد. استمرار و گسترش این مفهوم حاکی از آن است که پایداری مفهومی است که همواره بر اهمیت آن افزوده شده و ابعاد گسترده تری پیدا کرده است (عزیزی، ۱۳۸۰).

کاربرد پایداری در الگوهای شهری

در سالهای اخیر جامعه شناسان و شهرسازان به این نکته توجه نموده اند که پایداری به مفهوم خاص، چه کاربردی در الگوهای شهری می تواند داشته باشد (بحرینی، ۱۳۷۶). برخی از صاحب نظران بر طراحی شهری و برنامه ریزی کالبدی تأکید داشته اند، برخی دیگر روی ملاحظات برنامه ریزی زیست محیطی متمرکز شده و عواملی چون کیفیت هوا، آب و سیستم های طبیعی را مورد توجه قرار داده اند (جورج^۱، ۱۹۹۱؛ رس^۲، ۱۹۹۶). بلاخره برخی هم ضرورت توجه به مسائل اجتماعی در جوامع شهری را مورد تأکید قرار داده و بر این اعتقادند که مسائل اجتماعی و اکولوژیکی به طور تنگاتنگی با هم در ارتباطند (بحرینی و مکنون، ۱۳۸۰).

تحقیقات درباره پایداری شهری باید به صورت چند بعدی و همه جانبه و با استفاده از نظریه ها، روش شناسی و ارزیابی های گوناگون علوم اجتماعی انجام شود (پاگ، ۱۳۸۳). بنابراین اولین مرحله مهم در برنامه ریزی شهری این است که تعدادی شاخص که نمایانگر وضع موجود شهر از نظر پایداری و یا ناپایداری باشد، تهیه گردد (بحرینی، ۱۳۷۶).

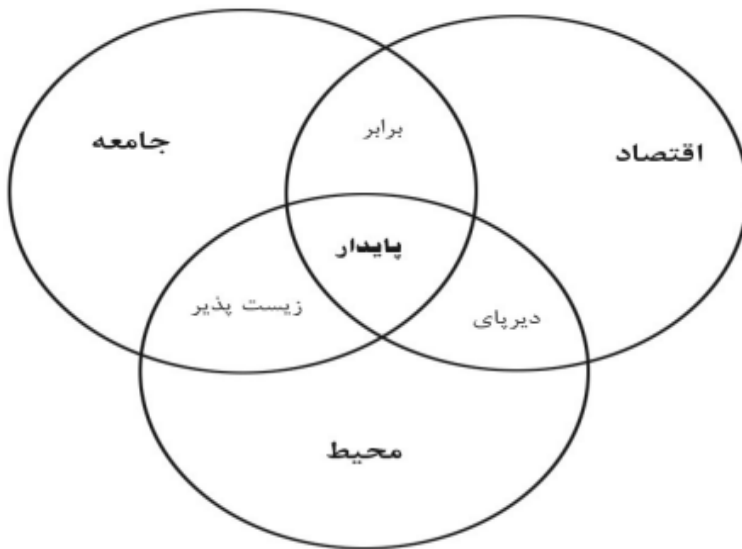
ابعاد پایداری شهری

بیشتر محققان بنا بر تعریف گزارش برانت لند که در آن سه لایه توسعه، برابری و مساوات و حفاظت از محیط زیست مشخص شده (توسعه پایدار را در سه بعد اکولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار می دهند. برخی دیگر از جمله زاکس دو بعد مکانی و فرهنگی را به تفکیک اضافه می کنند. همچنین به نقل از زاکس برخی مانند جیوارد (۱۹۹۶)، چارلز (۱۹۹۵) و کومار (۱۹۹۳) و دیگران معتقد به بعد پایداری نهادی یا سیاسی در توسعه پایدار هستند. عدم دستیابی به هر یک از این ابعاد، موجب ضعیف شدن پایداری و دوری از شکل توسعه پایدار است (زاکس، ۱۳۷۵). ابعاد پایداری که در جغرافیا و برنامه ریزی شهری

¹ Gorge

² Ress

کاربرد دارد را می توان این گونه تقسیم بندی کرد: پایداری اکولوژیکی که بر ضرورت حفظ محیط زیست شهری تأکید دارد (جاپسون^۱، ۲۰۰۱). پایداری اقتصادی که به ارتقای شرایط اقتصادی توجه می کند (میرکتولی و منافی آذر، ۱۳۸۸). پایداری اجتماعی فرهنگ و جامعه شهر را مورد نظر قرار می دهد (نانسی و بلایر^۲، ۲۰۰۱). سازماندهی تصویب قوانین و ارتباط بین نهادها، محور پایداری نهادی است (زاکس، ۱۳۷۵) و نما و مبلمان شهر و در کل ساختار فیزیکی شهر مور تأکید پایداری کالبدی می باشد (دومینسکی و همکاران^۳، ۱۹۹۲).



شکل (۱): ابعاد اصلی پایداری (نصیری، ۱۳۸۷)

نظریه توسعه پایدار

نظریه توسعه پایدار توجه به مسائل زیست محیطی پس از تشدید فعالیتهای آلوده کننده در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۵۰ آغاز شد. در سال ۱۹۸۶ مجمع عمومی سازمان ملل متحد تصمیم به برگزاری کنفرانس بین المللی محیط زیست گرفت. به دنبال آن اولین کنفرانس جهان در ژوئن ۱۹۷۲ در استکهلم برگزار شد حاصل کار کنفرانس، صدور بیانیه محیط زیست انسانی و برنامه عملی و ۱۰۶ توصیه نامه بوده که در تمام آنها وابستگی انسان به محیط زیست و

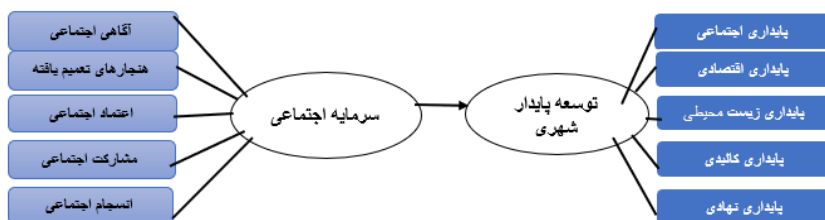
¹ Jepson

² Nancy & Blair

³ Dominski et al

چگونگی شکل دهی آن بیان شده است. نتیجه این کنفرانس تأسیس کمیته محیط زیست بود که این کمیته به ریاست برات لند مسائل و برنامه های زیست محیطی جهان را بررسی و در سال ۱۹۸۷ گزارش آینده مشترک ما را به سازمان ملل متحد ارائه کرد. برات لند واژه توسعه پایدار را برای اولین بار و به طور رسمی در این گزارش مطرح کرد (زیاری، ۱۳۷۸: ۱۷). در گزارش آینده مشترک ما درباره توسعه پایدار چنین آمده است؛ این نوع از توسعه نیازهای نسل فعلی را بدون آسیب رساندن به ظرفیت های آینده که به نسل آتی متعلق است پاسخگو است (حسین زاده دلیر، ۱۳۸۰). در دسامبر ۱۹۸۹ مجمع عمومی سازمان ملل متحد در جواب به گزارش کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، برگزاری کنفرانس محیط زیست و توسعه را برای سال ۱۹۹۲ به تصویب رساند و در ژوئن ۱۹۹۲ کنفرانسی با حضور سران کشورها در ریو (برزیل) برگزار شد. این کنفرانس که کنفرانس زمین نامیده شد به ارزیابی فعالیت های بیست ساله بین المللی و ملی در زمینه زیست محیطی پرداخت دستاورد این نظریه توسعه پایدار است (زیاری، ۱۳۷۸).

مدل نظری تحقیق



شکل (۲): دیاگرام نظری تحقیق

روش شناسی پژوهش

بر مبنای هدف اصلی پژوهش که بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار شهری در بین شهروندان استان خوزستان است، روش این پژوهش از نوع پژوهش های توصیفی از نوع آزمون سازی محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش شامل همه شهروندان ۲۵ تا ۴۹ ساله استان خوزستان است. بر طبق اطلاعات مرکز آمار ایران جمعیت زنان و مردان ۲۵ تا ۴۹ ساله استان خوزستان به تعداد ۱۹۶۲۱۵۵ نفر بوده است که به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شده است. نمونه ها به روش نمونه گیری سهمیه ای بر اساس جنسیت و مناطق شهری انتخاب شده اند و داده ها، توسط نرم افزار اس پی اس اس مورد

تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اندازه گیری توسعه پایدار در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است که با استفاده از برخی نظریات موجود در زمینه الگوهای ذهنی توسعه تدوین شده است. به منظور تهیه سؤالات پرسشنامه با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی مفاهیم اصلی در ساختار توسعه پایدار و نیز مطالعه الگوهای پیشنهادی، ابتدا هر یک از مؤلفه هایی که ممکن است شاخصی ذهنی برای اثرگذاری بر توسعه پایدار شهری باشند، در نظر گرفته شدند و در نهایت پنج الگوی (آگاهی، هنجارهای تعمیم یافته، اعتماد، مشارکت و انسجام) به عنوان متغیرهای سرمایه اجتماعی تأثیرگذار تعریف شده اند، شاخص سازی شده اند و برای سنجش این متغیرها بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت اقدام شده است. روایی متغیرهای اصلی پژوهش پیشرو از طریق معیار آلفای کرونباخ بدست آمده که قابلیت پایایی پرسش نامه در مقدار آلفای محاسبه شده بیشتر از ۷۰/۰ مورد تایید می باشد. از آنجا که ابزار پژوهش در تحقیق حاضر، پرسشنامه محقق ساخته می باشد؛ از اعتبار صوری مبتنی بر تایید پرسشنامه از سوی اساتید محترم استفاده شده است.

تحلیل یافته ها

الف- یافته های توصیفی

متغیرهای زمینه ای

در این تحقیق از شش متغیر زمینه ای استفاده شده که در ادامه توصیف آماری آنها آمده است:

به لحاظ جنسیت ۶۰ درصد پاسخگویان را مرد و ۴۰ درصد آن را زن تشکیل می دهد. میانگین سن پاسخگویان ۲۵ تا ۴۹ سال بود. حداقل سن پاسخگویان ۲۵ و حداکثر آن، ۴۹ سال بود. به لحاظ وضعیت تاهل، ۲۷ درصد مجرد و ۷۳ درصد متاهل بودند. از لحاظ میزان تحصیلات ۱/ بی سواد، ۱۸/ ابتدایی، ۳/ سیکل، ۲۴/ دیپلم، ۱۶/ فوق دیپلم، ۴۴/۲ لیسانس، ۱۳/۵ فوق لیسانس و ۶/۵ دارای تحصیلات دکترا بودند، که کمترین فراوانی را افراد بی سواد و بیشترین فراوانی را افراد دارای تحصیلات لیسانس تشکیل داده اند. از لحاظ وضعیت شغلی، ۴/۸ تولیدی، ۲۳/ دولتی، ۴۰/۵ خدماتی، ۱۹/۱ خانه دار، ۴/۸ محصل، ۰/۸ بازنشسته و بیشترین فراوانی را افراد دارای مشاغل خدماتی تشکیل داده اند. میانگین درآمد ماهیانه خانوار پاسخگویان ۴۰۰۰۰۰۰ تومان بود. حداقل درآمد ماهیانه خانوار آنها ۲۰۰۰۰۰۰ تومان و حداکثر آن ۲۵۰۰۰۰۰۰ تومان بود.

روش شناسی پژوهش

بر مبنای هدف اصلی پژوهش که بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار شهری در بین شهروندان استان خوزستان است، روش این پژوهش از نوع پژوهش های توصیفی از نوع آزمون سازی محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش شامل همه شهروندان ۲۵ تا ۴۹ ساله استان خوزستان است. بر طبق اطلاعات مرکز آمار ایران جمعیت زنان و مردان ۲۵ تا ۴۹ ساله استان خوزستان به تعداد ۱۹۶۲۱۵۵ نفر بوده است که به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شده است. نمونه ها به روش نمونه گیری سهمیه ای بر اساس جنسیت و مناطق شهری انتخاب شده اند و داده ها، توسط نرم افزار اس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اندازه گیری توسعه پایدار در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است که با استفاده از برخی نظریات موجود در زمینه الگوهای ذهنی توسعه تدوین شده است. به منظور تهیه سؤالات پرسشنامه با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی مفاهیم اصلی در ساختار توسعه پایدار و نیز مطالعه الگوهای پیشنهادی، ابتدا هر یک از مؤلفه هایی که ممکن است شاخصی ذهنی برای اثرگذاری بر توسعه پایدار شهری باشند، در نظر گرفته شدند و در نهایت پنج الگوی (آگاهی، هنجارهای تعمیم یافته، اعتماد، مشارکت و انسجام) به عنوان متغیرهای سرمایه اجتماعی تأثیرگذار تعریف شده اند، شاخص سازی شده اند و برای سنجش این متغیرها بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت اقدام شده است. روایی متغیرهای اصلی پژوهش پیشرو از طریق معیار آلفای کرونباخ بدست آمده که قابلیت پایایی پرسش نامه در مقدار آلفای محاسبه شده بیشتر از ۷۰٪ مورد تایید می باشد. از آنجا که ابزار پژوهش در تحقیق حاضر، پرسشنامه محقق ساخته می باشد؛ از اعتبار صوری مبتنی بر تایید پرسشنامه از سوی اساتید محترم استفاده شده است.

تحلیل یافته ها

یافته های توصیفی

متغیرهای زمینه ای

در این تحقیق از شش متغیر زمینه ای استفاده شده که در ادامه توصیف آماری آنها آمده است:

به لحاظ جنسیت ۶۰ درصد پاسخگویان را مرد و ۴۰ درصد آن را زن تشکیل می دهد. میانگین سن پاسخگویان ۲۵ تا ۴۹ سال بود. حداقل سن پاسخگویان ۲۵ و حداکثر آن، ۴۹ سال بود. به لحاظ وضعیت تاهل، ۲۷ درصد مجرد و ۷۳ درصد متاهل بودند. از لحاظ میزان تحصیلات ۱/ بی سواد، ۱۸/ ابتدایی، ۳/ سیکل، ۲۴/ دیپلم، ۶/ فوق دیپلم، ۴۴/۲ لیسانس،

۱۳/۵ فوق لیسانس و ۶/۵ دارای تحصیلات دکترا بودند، که کمترین فراوانی را افراد بی سواد و بیشترین فراوانی را افراد دارای تحصیلات لیسانس تشکیل داده اند. از لحاظ وضعیت شغلی، ۴/۸ تولیدی، ۲۳/ دولتی، ۴۰/۵ خدماتی، ۱۹/۱ خانه دار، ۴/۸ محصل، ۰/۸ بازنشسته و بیشترین فراوانی را افراد دارای مشاغل خدماتی تشکیل داده اند. میانگین درآمد ماهیانه خانوار پاسخگویان ۴۰۰۰۰۰۰ تومان بود. حداقل درآمد ماهیانه خانوار آنها ۲۰۰۰۰۰۰ تومان و حداکثر آن ۲۵۰۰۰۰۰۰ تومان بود.

متغیرهای اصلی

توصیف آماری شاخص های سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار شهری و متغیرهای تشکیل دهنده آنها براساس یک شاخص مرکزی (میانگین) و دو شاخص پراکندگی (انحراف معیار و دامنه تغییرات) در ادامه آمده است. شاخص ها و متغیرها در دامنه ۵-۱ نمره گذاری شده است:

جدول شماره (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص ها	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	دامنه تغییرات
سرمایه اجتماعی	آگاهی اجتماعی	۲,۴۸۶	۰,۶۵۰	۳,۵۶
	اعتماد اجتماعی	۲,۵۶۸	۰,۵۴۶	۳,۸۱
	هنجارهای تعمیم یافته	۲,۴۱۷	۰,۷۶۵	۴
	مشارکت اجتماعی	۲,۶۷۹	۰,۲۶۵	۴
	انسجام اجتماعی	۲,۳۴۴	۰,۵۴۲	۳,۸۵
توسعه پایدار شهری	پایداری اجتماعی	۱,۵۴۶	۰,۵۳۴	۳,۸۷
	پایداری اقتصادی	۲,۳۷۶	۰,۸۰۹	۴
	پایداری زیست محیطی	۲,۴۰۹	۰,۴۲۵	۴
	پایداری کالبدی	۲,۴۳۱	۰,۸۹۰	۳,۸۵
	پایداری نهادی	۲,۶۲۰	۰,۵۱۷	۳,۴۵

همان طور که ملاحظه می گردد، میانگین هر دو متغیر سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار شهری زیر ۳ و در سطح پایین متوسط قرار دارد. در بین متغیرهای سرمایه اجتماعی، بالاترین میانگین را متغیر مشارکت اجتماعی (۲,۶۷۹) و پایین ترین آن را متغیر انسجام اجتماعی (۲,۳۴۴) داشته است. در بین ابعاد توسعه پایدار شهری، بالاترین میانگین را بعد پایداری نهادی (۲,۶۲۰) و پایین ترین آن را بعد پایداری اجتماعی (۱,۵۴۶) داشته است.

یافته ها و بررسی فرضیات

برای بررسی و آزمون فرضیات این تحقیق از تکنیک آماری، ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. متغیرهای مستقل و وابسته این پژوهش در سطح سنجش فاصله ای قرار دارند و ضریب همبستگی پیرسون برای این منظور مناسب است. فرضیه اول: به نظر می رسد آگاهی اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.

جدول (۳): نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین آگاهی اجتماعی و توسعه پایدار شهری

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
آگاهی اجتماعی و توسعه پایدار شهری	۰,۷۷۹	۰,۰۰۰

جدول ۳ نشان دهنده بررسی رابطه بین متغیر آگاهی اجتماعی و توسعه پایدار شهری می باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر آگاهی اجتماعی و توسعه پایدار شهری همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۷۷۹) در سطح نسبتاً قوی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری و کاهش در یکی از آنها منجر به کاهش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (آگاهی اجتماعی) و متغیر وابسته (توسعه پایدار شهری) تایید می شود و جهت این رابطه مثبت و مستقیم است و نشان می دهد هر چه آگاهی اجتماعی در بین شهروندان استان خوزستان بیشتر باشد، توسعه پایدار شهری هم بیشتر می شود و هرچه آگاهی اجتماعی کمتر، توسعه پایدار شهری هم کمتر است. فرضیه دوم: به نظر می رسد هنجارهای تعمیم یافته با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.

جدول (۴): نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین هنجارهای تعمیم یافته و توسعه پایدار شهری

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
هنجارهای تعمیم یافته و توسعه پایدار شهری	۰,۵۲۴	۰,۰۰۰

جدول ۴ نشان دهنده بررسی رابطه بین متغیر هنجارهای تعمیم یافته و توسعه پایدار شهری می باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین متغیر هنجارهای تعمیم یافته و توسعه پایدار شهری همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۵۲۴) در سطح نسبتاً متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری و کاهش در یکی از آنها منجر به کاهش در دیگری می شود. بنابراین فرضیه فوق به

معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (هنجارهای تعمیم یافته) و متغیر وابسته (توسعه پایدار شهری) تایید می‌شود و جهت این رابطه مثبت و مستقیم است و نشان می‌دهد هر چه هنجارهای تعمیم یافته در بین شهروندان استان خوزستان بیشتر باشد، توسعه پایدار شهری هم بیشتر می‌شود و هرچه هنجارهای تعمیم یافته کمتر، توسعه پایدار شهری هم کمتر است.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.

جدول (۵): نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و توسعه پایدار شهری

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
اعتماد اجتماعی و توسعه پایدار شهری	۰,۵۶۷	۰,۰۰۰

جدول ۵ نشان دهنده بررسی رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی و توسعه پایدار شهری می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیر اعتماد اجتماعی و توسعه پایدار شهری همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۵۶۷) در سطح نسبتاً متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری و کاهش در یکی از آنها منجر به کاهش در دیگری می‌شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (اعتماد اجتماعی) و متغیر وابسته (توسعه پایدار شهری) تایید می‌شود و جهت این رابطه مثبت و مستقیم است و نشان می‌دهد هر چه اعتماد اجتماعی در بین شهروندان استان خوزستان بیشتر باشد، توسعه پایدار شهری هم بیشتر می‌شود و هرچه اعتماد اجتماعی کمتر، توسعه پایدار شهری هم کمتر است.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد مشارکت اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.

جدول (۶): نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار شهری

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار شهری	۰,۶۳۵	۰,۰۰۰

جدول ۶ نشان دهنده بررسی رابطه بین متغیر مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار شهری می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیر مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار شهری همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۶۳۵) در سطح نسبتاً متوسط قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در

دیگری و کاهش در یکی از آنها منجر به کاهش در دیگری می‌شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (مشارکت اجتماعی) و متغیر وابسته (توسعه پایدار شهری) تایید می‌شود و جهت این رابطه مثبت و مستقیم است و نشان می‌دهد هر چه مشارکت اجتماعی در بین شهروندان استان خوزستان بیشتر باشد، توسعه پایدار شهری هم بیشتر می‌شود و هرچه مشارکت اجتماعی کمتر، توسعه پایدار شهری هم کمتر است. فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد انسجام اجتماعی با توسعه پایدار شهری ارتباط معناداری دارد.

جدول (۷): نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین انسجام اجتماعی و توسعه پایدار شهری

نام متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
انسجام اجتماعی و توسعه پایدار شهری	۰,۲۳۱	۰,۰۰۰

جدول ۷ نشان دهنده بررسی رابطه بین متغیر انسجام اجتماعی و توسعه پایدار شهری می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیر انسجام اجتماعی و توسعه پایدار شهری همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است. شدت این همبستگی با توجه به ضریب پیرسون (۰,۲۳۱) در سطح نسبتاً خیلی ضعیف قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است به این معنی که افزایش در یکی از متغیرها منجر به افزایش در دیگری و کاهش در یکی از آنها منجر به کاهش در دیگری می‌شود. بنابراین فرضیه فوق به معنای وجود رابطه بین متغیر مستقل (انسجام اجتماعی) و متغیر وابسته (توسعه پایدار شهری) تایید می‌شود و جهت این رابطه مثبت و مستقیم است و نشان می‌دهد هر چه انسجام اجتماعی در بین شهروندان استان خوزستان بیشتر باشد، توسعه پایدار شهری هم بیشتر می‌شود و هرچه انسجام اجتماعی کمتر، توسعه پایدار شهری هم کمتر است.

جمع بندی و نتیجه گیری

توسعه پایدار به ویژه از دهه ۹۰ میلادی به بعد و پس از تغییر پارادایم توسعه و به دنبال مسائل متعدد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی جهان به عنوان مهم ترین رویکرد توسعه در سال های اخیر قلمداد می گردد. هم چنین پس از مهاجرت های عظیم به شهرها و شهرنشین شدن غالب جمعیت در بسیاری از جوامع جهان، گرایش توسعه پایدار شهری از اهمیت مضاعفی برخوردار شد. شاخص سرمایه اجتماعی نیز بر مبنای بسیاری از تحقیقات و نظریات علوم انسانی و اجتماعی به عنوان مهم ترین سرمایه هر جامعه ای قلمداد می گردد که در این تحقیق ارتباط و تاثیر آن بر روی توسعه پایدار شهری در سطح استان خوزستان مورد سنجش و بررسی قرار گرفت. در بخش یافته های توصیفی ارائه شد که هم میانگین سرمایه اجتماعی و کلیه متغیرهایش (آگاهی، هنجارهای تعمیم یافته، اعتماد اجتماعی،

مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی) و هم میانگین توسعه پایدار شهری و کلیه ابعادش (پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری زیست محیطی، پایداری کالبدی و پایداری نهادی) در سطح پایینی قرار داشتند. در بخش یافته‌های تبیینی ارتباط و تاثیر مستقیم سرمایه اجتماعی و کلیه متغیرهایش بر روی توسعه پایدار شهری مورد تایید قرار گرفت یعنی هر چه میزان سرمایه اجتماعی و تمام مولفه‌هایش کاهش یابد، به تبع آن توسعه پایدار شهری نیز در ابعاد مختلف آن کاهش می‌یابد و برعکس، که این نتیجه، یافته‌های تحقیقات جین جیکوبز (۱۹۹۶)، فرانکوئیس (۲۰۰۲)، بالایامون و لوتز (۲۰۱۲)، رضا زاده و همکاران (۱۳۹۲)، پور افکاری (۱۳۹۱) را تایید می‌کند.

همچنین نتایج این تحقیق، تایید کننده چارچوب نظری تحقیق در مورد ارتباط و تاثیر قوی سرمایه اجتماعی و تمامی مولفه‌هایش بر روی توسعه پایدار شهری است که خود منبعت از نظریات رابرت پانام، فرانسیس فوکویاما، کلمن و بورديو و ... بود، نیز است. آنها معتقد بودند که شبکه مشارکت مدنی قوی و تعاملات انسجام بخش و اعتماد بخش زمینه ساز توسعه پایدار خواهد شد، همچنین برنامه ریزی‌های شهری زمانی منجر به توسعه پایدار خواهد شد که از طریق تغییر رویکردهای برنامه ریزی «متمرکز» به «غیر متمرکز»، برنامه ریزی‌های «از بالا به پایین» به «از پایین به بالا» و برنامه ریزی «با مردم» به «برای مردم» موجب جلب مشارکت و اعتماد اجتماعی و دیگر مولفه‌های سرمایه اجتماعی گردد که یافته‌های این تحقیق نیز آن را تایید می‌کند. بنابراین یکی از مهم ترین مولفه‌های تاثیر گذار بر توسعه پایدار شهری، مقوله سرمایه اجتماعی در دو بعد ساختاری و شناختی آن است. بنابراین بر مبنای یافته‌های این تحقیق، بالا بردن انگیزه برای افزایش آگاهی‌های اجتماعی، گسترش پایبندی به هنجارهای تعمیم یافته، تقویت انسجام و همبستگی‌های اجتماعی و بالاخص افزایش زمینه‌های مشارکت اجتماعی شهروندان و اعتماد اجتماعی آنان در سه سطح بین فردی، تعمیم یافته و نهادی می‌تواند منجر به بهبود شاخص‌های توسعه پایدار شهری در ۵ بعد پایداری اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی، کالبدی و نهادی گردد.

منابع

بارتون، الیزابت، کیتی ویلیامز و مایک جنکز، ۱۳۷۹، شهر مترام و پایداری شهری، ترجمه فریده باروقی، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۳۴.

بارگاهی، رضا، ۱۳۹۲، تحلیلی بر پایداری شهرهای جدید، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: علی اکبر نجفی کانی، دانشگاه گلستان، گرگان.

بحرینی، سیدحسین و رضا مکنون، ۱۳۸۰، توسعه شهری پایدار، از فکر تا عمل، مجله محیط شناسی، شماره ۲۷.

- بحرینی، سیدحسین، شهرسازی و توسعه پایدار، مجله رهیافت، ۱۳۷۶، شماره ۱۷.
- پاگ، سدریک، ۱۳۸۳، شهرهای پایدار در کشورهای در حال توسعه، ترجمه مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری ایران.
- رحیمی، حسین، نقش فرهنگ در توسعه پایدار، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، سال ۱۵ شماره، ۱۳۸۰، ۱۶۷-۱۶۸.
- زاکس، اینیاسی، ۱۳۷۵، نگاهی به تعاریف توسعه پایدار از دیدگاه های مختلف، ترجمه ویکتوریا جمالی، خبرنامه انجمن متخصصان محیط زیست ایران، سال دوم، شماره ۳ و ۴.
- شارع پور، محمود، ۱۳۸۰، فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، ماهنامه انجمن جامعه شناسی، تهران.
- زیاری، کرامت الله و جلالیان، اسحاق، مقایسه شهرستان های استان فارس بر اساس شاخصهای توسعه ۱۳۵۵ تا ۱۳۷۵، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱، بهار و تابستان، ۱۳۸۷.
- لقایی، حسنعلی و حمیده محمدزاده تیتکانلو، ۱۳۷۸، مقدمه ای بر مفهوم توسعه شهری پایدار و نقش برنامه ریزی شهری، مجله هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، شماره ۶، ۱۳۷۸.
- میرکتولی، جعفر و رضا منافی آذر، ۱۳۸۸، درآمدی به اقتصاد فضا، انتشارات دانشگاه گلستان، گرگان.
- نصیری، اسماعیل، ۱۳۸۷، برنامه ریزی شهرهای جدید، درسنامه آموزشی دانشگاه پیام نور، تهران.
- Baliamoune Lutz, M. (2011), Trust-based social capital, institutions, and development. The Journal of Socio-Economics. Vol 40, No 4.
- Fine, B. (2001). Social Capital versus Social Theory: Political Economy and Social Science at the Turn of the Millennium, Routledge, first Published.
- Grootaert, C. and T. Bastelaert (2002). The Role of Social Capital in Development, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Dominski, Anthony. (1992) Seminar Synopsis Building the Sustainable City; Gildea Resource Center.

Investigation of the Relationship between Social Capital and Sustainable Urban Development (case study: Khuzestan province)

Saud Salemi

Master of Sociology, Payam Noor University, Abadan (Author)
mswdsalmy27@gmail.com

Latif Salemianzadeh

Master's student in Geography, Payam Noor Ahvaz Department
salemianr@gmail.com

Abstract

Rapid urban development in the last few decades has affected various dimensions of human life and caused the instability of humans and the environment. In this article, we are trying to investigate the relationship between social capital and sustainable urban development among the urban population over 25 years old in Khuzestan province. Pantam, Fukuyama, Coleman and Bourdieu's theories have been used to investigate the relationship between these two variables. The required data was collected using the survey method and the questionnaire tool from among the statistical sample of 384 people who were selected by the quota sampling method and analyzed using the software (SPSS). The descriptive findings of the research showed that the status of the social capital index and all its variables (awareness, generalized norms, social trust, social participation and social cohesion) and the sustainable urban development index and all its dimensions (economic sustainability, social sustainability, environmental sustainability, physical sustainability and institutional sustainability) were at a lower than average level. The explanatory findings of the research showed that social capital and all its variables had a strong and significant direct relationship and impact on sustainable urban development. In the Pearson correlation coefficient, the relationship between social capital and all its variables were significant with sustainable urban development. The results of the findings of this research have confirmed the empirical background and the theoretical framework of the research, which clearly shows that as the amount of social capital and all its variables increase, it leads to the improvement and promotion of the dimensions and components of sustainable urban development.

Keywords: Social capital, sustainable urban development, economic sustainability, social sustainability, environmental sustainability, physical sustainability and institutional sustainability.

نقش های ارتباطات در روابط محیط زیست و انسان و تغییرات آنها با فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱

نرگس آسار^۲

دانشگاه فنی استانبول، استانبول، ترکیه

ملتم اردم کایا^۳

دانشگاه فنی استانبول، استانبول، ترکیه

ترجمه: شهرزاد فرداکبری

کارشناسی کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران
مدیر کتابخانه دانشگاه خاتم تهران
sh.akbari@khatam.ac.ir

چکیده

ارتباطات یک عنصر کلیدی است که با فعال کردن روابط محیط زیست و انسان (HERs) محیط را تعریف و به فعلیت می رساند. الگوهای ارتباطی با سیستم های زندگی سازمان یافته تر و مترکم تر مانند محیط های شهری، افزایش یافته و تنوع بیشتری میابند. شایان ذکر است که چنین الگوهایی ایستا نبوده و تحت تأثیر تغییرات فناوری و اجتماعی قرار دارند. با اینکه در گذشته این الگوها تحت محدودیت های فیزیکی مانند زمان و مکان قرار داشتند، با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، این محدودیت ها شروع به از بین رفتن نمودند و منجر به تغییراتی در روابط محیط زیست و انسان (HER) و همچنین تغییر در جنبه های اجتماعی زندگی عمومی شهری شدند. تحقیق پیش رو، رویکردی نظری را برای نشان دادن نقش شیوه های ارتباطی در HER، به ویژه در فضاهای عمومی شهری و اینکه چگونه پیشرفت های موجود در زمینه ICT بر HER تأثیر می گذارد را بررسی می کند. در این زمینه، یک بررسی فشرده پیشینه پژوهش و تحلیل گفتمان انجام شد و دو شبکه روابط (WoR)، یکی برای بررسی رابطه ارتباطات و HER و دیگری برای بررسی تغییر در فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد شد، با یکدیگر مقایسه و درباره نتایج آنها بحث شد.

واژه های کلیدی: روابط محیط زیست و انسان، ارتباطات، فناوری های اطلاعات و ارتباطات، فضای عمومی شهری، شیوه های ارتباطی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲

¹ Communication's Roles in Human Environment Relations and Their Changes with Information and Communication Technologies, Journal of Digital Landscape Architecture, pp. 137-145

² Nergis Aşar

³ Meltem Erdem Kaya

رابطه بین انسان و محیط به اندازه هستی انسان اساسی است، زیرا «هیچ مکانی بدون خود و هیچ خودی بدون مکان وجود ندارد» (CASEY, 2001: 684). همه افراد در طول زندگی به شخصیت و وجود خود شکل می دهند و در عین حال توسط محیط پیرامون خود نیز شکل می گیرند. محیط‌های شکل‌یافته و یا به عبارت دیگر محیط‌های ساخته‌شده که به‌طور کلی می‌توان آن را به عنوان خلقت انسان‌ها توصیف کرد، شامل چهار جزء است. این اجزا شامل فضا، زمان، معنا و ارتباطات است (RAPOPORT, 2002). دو مؤلفه اول محیط ساخته شده: فضا و زمان مفاهیم اساسی هستند که امکان انجام عمل را به عنوان «...جهان شامل سه بعد مکان ... و یک بعد زمان است...» ایجاد می کنند (KNEZ, 2014: 170). ارتباطات و معنا کنش و پیامد رابطه با مکان را مشخص می کند. در رویکردی تجربی تر، مکان عبارت است از " ... فواصل و رابطه بین انسان و انسان، انسان و اشیا، اشیا و اشیا" (RAPOPORT, 1990 179). در نتیجه، ارتباطات کنشی است که رابطه بین این عناصر را بالفعل نموده و نتیجه ای که از آن حاصل می شود معنا است.

ارتباطات برای هر محیط ساخته شده بسیار مهم است، با این حال مناطق شهری از نظر روابط، بسیار پیچیده تر و متراکم تر هستند و ارتباطات بیشتری در آنها وجود دارد. بنابراین "ارتباطات، جامعه و شهر به طور اجتناب ناپذیری با تعاملات، تماسها و گفتگوهای بین انسان‌ها مرتبط هستند" (GUMPERT & DRUCKER, 2008). ارتباطات یک عمل کلیدی است که با ایجاد تعاملات، جوامع و مکان‌ها را شکل می دهد. بنابراین، هر گونه تغییر در یکی از این عناصر، همان‌طور که تاریخ مکان عمومی شهری حاکی از آن است، منجر به تغییر عناصر دیگر می شود. آگورا یک رسانه ارتباطی بود که در آن فعالیت‌های تجاری، اجتماعی و ارتباطات سیاسی در کنار هم اتفاق می‌افتادند (MADANIPOUR, 2003, GUMPERT & DRUCKER, 2008).

با پایان امپراتوری روم و ظهور کلیسا، زندگی شهری به جلوی کلیساها محدود شد. با رنسانس، زیبایی‌شناسی امری اساسی شد. در عصر مدرن، بازارهای لندن میزبان زندگی مردم بودند. بعدها، میادین عمومی که به‌طور هدفمند ایجاد شده بودند برای تجمعات و تظاهرات مورد توجه قرار گرفتند. (CARMONA et al. 2008: 25-31). با تمرکز بر فعالیت‌های مختلف،

فضای عمومی به عنوان یک رسانه ارتباطی عمل می‌کند و با طراحی و زیبایی‌شناسی، این فضا نقش یک ارتباط‌دهنده را بر عهده گرفت. هرگونه تغییر در مکان‌های عمومی یا شهری از نظر عملکرد یا طراحی باعث ایجاد تغییراتی در شیوه‌های ارتباطی شد. در حال حاضر، مکان‌های عمومی تعاملات غیررسمی را در زندگی روزمره ممکن می‌سازد که می‌تواند افراد را به هم مرتبط کند و به وجود آنها معنا و قدرت ببخشد (CARR et al, 1992).

در یک مفهوم گسترده، تحقیقات ارتباطات شهری به روش‌هایی می‌پردازد که افراد برای ارتباط یا قطع ارتباط با یکدیگر و اطراف خود از طریق روش‌های نمادین، فناوری و/یا مادی در شهرها استفاده می‌کنند (AIELLO & TOSONI, 2016). به ویژه با پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های بر پایه فناوری به بخش مهمی از فضاهای شهری تبدیل شده‌اند و بر اساس فرصت‌هایی که ایجاد کرده‌اند، استفاده از آنها در طول زمان تغییر کرده است. رسانه‌های بر پایه فناوری سه مرحله را طی کرده‌اند: ابتدا توسط عوامل فیزیکی مانند زمان و مکان و ویژگی‌هایی مانند رنگ محدود شده‌اند. پس از آن، با اینکه محدودیت زمانی و مکانی وجود نداشت، ویژگی‌های واقعی از بین رفت. در نهایت، در بازیابی ویژگی‌های ارتباط چهره به چهره، تلاش‌های لازم در حال انجام است (LEVINSON et al, 2017).

در طی این فرآیندها، نقش ارتباط در HER تغییر کرده است. بنابراین، هدف این تحقیق نشان دادن نقش ارتباطات در HER و بررسی اثرات بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطات بر HER، به ویژه ارتباطات الکترونیکی و دیجیتالی است. برای این منظور، پیشینه پژوهش مربوط به موضوعات HER، مطالعات ارتباطی و ICT مورد بررسی قرار گرفت و تحلیل گفتمان انجام شد. از طریق تحلیل گفتمان، عناصر کلیدی و روابط آنها تعریف شد. علاوه بر این، WoR پیشینه پژوهش مطالعه پیش رو در غالب دو نقشه ترسیم شد. یکی از این نقشه‌ها نقش ارتباطات را در HER به تصویر می‌کشد، در حالی که WoR دوم الگوهای جدید HER که توسط ICT‌ها ایجاد شده را نمایش می‌دهد. برای نشان دادن ارجاعات مختلف، هر مرجع با رنگ خاصی نمایش داده شد و پیوندها با استفاده از آنها تجسم می‌شوند که امکان بررسی پیچیدگی پیوندها و همچنین تنوع منابعی که یک اصطلاح خاص را ذکر می‌کنند را می‌دهد. با مقایسه این دو WoR، این تحقیق شباهت‌ها و تفاوت‌های بین وضعیت گذشته، فعلی و احتمالاً آینده HER را نشان می‌دهد. پیشینه مورد بررسی عمده‌تاً شامل انتشارات بین ربع

آخر قرن بیستم تا امروز است. همانطور که ماهیت مطالعه ایجاب می کند، ادبیات بررسی شده نه تنها بر معماری منظر بلکه بر رشته های مختلف مرتبط با بحث مانند ارتباطات، مطالعات رسانه ای، طراحی شهری، علوم اجتماعی تمرکز دارد.

روابط و ارتباطات محیطی انسانی

مرحله اول این تحقیق بر نقش ارتباطات در HER متمرکز است. برای بررسی این موضوع، تحلیل گفتمانی پیشینه مربوط به HER و ارتباطات و WOR مورد بررسی قرار گرفته و به تصویر نیز کشیده شده است (شکل ۱). بر اساس پیشینه پژوهش، ارتباطات شیوه های بی نهایتی را تعریف می کند که افراد را به یکدیگر مرتبط نگه می دارد. پیام ها در فضای مشترک می توانند گفتاری یا بصری باشند و از طریق صحبت کردن، نوشتن، و همچنین از طریق ساختارهای خلق شده، لباس ها، باغ ها یا زبان بدن به مخاطب ارسال شوند (NARULA, 2006).

با وجود اینکه هدف اصلی، برقراری ارتباط با افراد دیگر است، محیط به گونه ای بخشی از این ارتباط می شود که بیشتر از یک رسانه عمل کرده و به یک ارتباط دهنده تبدیل می شود. بنابراین "ارتباط شامل تعامل با خود، با دیگران و با محیط های بیرونی و درونی ما است" (NARULA, 2006: 2). در حالی که «ارتباط» کنش ارتباطی بین افراد را توصیف می کند، ارتباط بین محیط و فرد دیگر "معنا" نام دارد (RAPOPORT, 1990).

این تحقیق بر اساس پیشینه پژوهش صورت گرفته و با تمرکز بر ارتباطات بین فردی و شیوه های ارتباطی افراد با محیط، حالت های ارتباطی در محیط های شهری را به سه بخش ارتباط فرد با فرد (PPC)، ارتباط مکان با فرد (SPC) و فرد با مکان با فرد (PSPC) طبقه بندی می کند. همچنین با در نظر گرفتن طبقه بندی (TOSONI, AIELLO, 2016) از مناطق شهری به عنوان محیط، رسانه و محتوا، این تحقیق به بررسی نقش های محیط پیرامون در این حالت های ارتباطی به عنوان رسانه، پیام و محیط می پردازد.

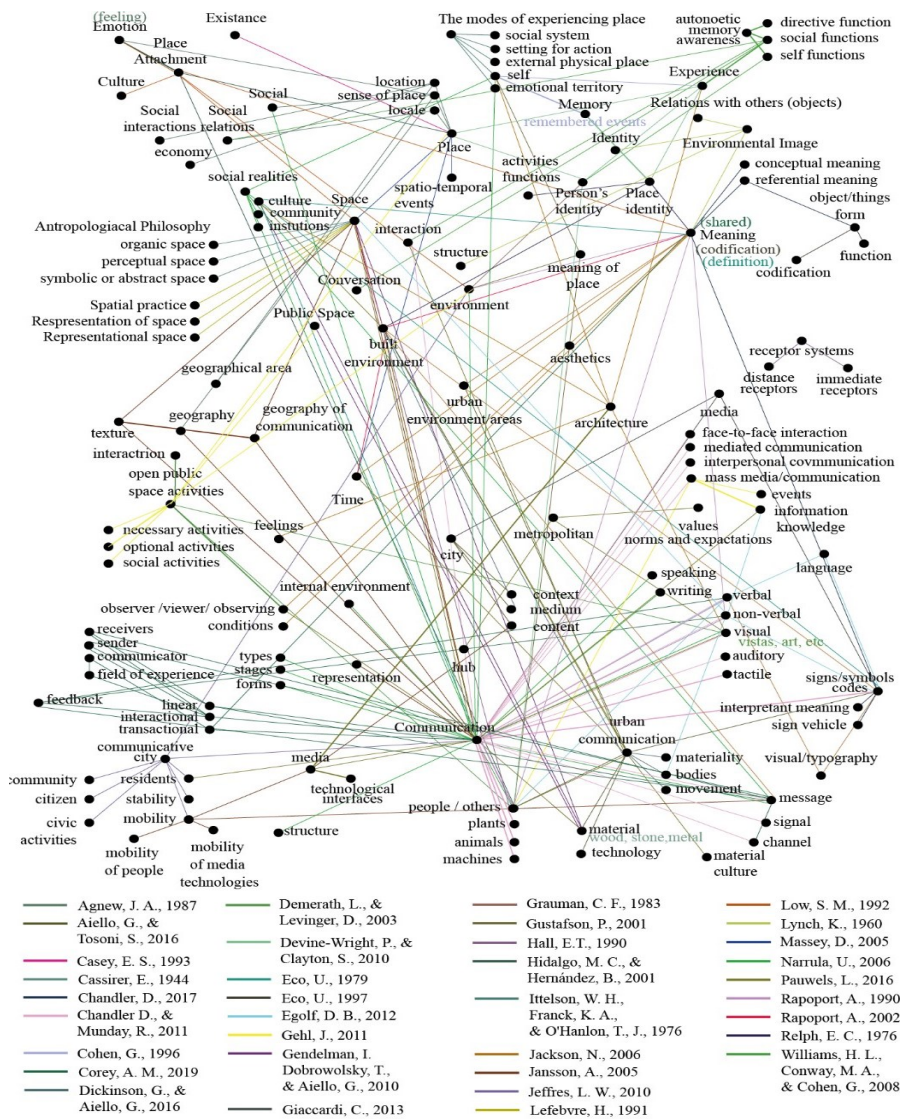
در PPC نگرانی اصلی ارتباطات بین فردی است. بنابراین، مکان به رسانه ای تبدیل می شود که میزبان این شیوه های ارتباطی است و بخشی از آن نیست. در این شکل ارتباط، مکان عمدتاً یک موجود فیزیکی است که تعامل بین افراد را نگه می دارد. SPC ارتباط پیام های اولیه مکان و عناصر آن را تعریف می کند. مانند پیام های انتشار یافته از یک شی که علاوه

بر فعال کردن عملکرد، بایستی عملکرد را به اندازه کافی واضح نشان دهد تا آن را قابل اجرا و در عین حال جذاب کند (ECO, 1997).

فضاهای عمومی شهری، با طراحی بسیار متنوع، دارای سطح بالایی از SPC هستند که در آنها، مکان تبدیل به یک پیام رسان می شود. از سوی دیگر، در PSPC، فضا به واسطه‌ای تبدیل می‌شود که پیام‌ها را علاوه بر کارکردی مانند دلالت‌ها، بین افراد بدون توجه به زمان و مکان انتقال می‌دهد. عناصر معماری علاوه بر بیان عملکرد خود، باید مفهومی از عملکرد را نیز در درون خود بیان کنند. با این حال، این عملکرد مطمئناً می‌تواند به چیزهای مختلفی دلالت کند. یک صندلی که در ابتدا به عنوان مکانی برای نشستن دیده می‌شود، اگر صندلی پادشاهی باشد دلالت بر کرامت و جلال دارد. این موضوع می‌تواند مهم تر از عملکرد اصلی صندلی باشد زیرا در شرایط متفاوت ممکن است تغییر کند (ECO, 1997).

این معانی اولیه و معانی ثانویه مکان از طریق عناصر و سازه‌های شهری منتقل می‌شوند که این عناصر به نمادها و نشانه‌ها تبدیل شده و از طریق تفسیر این نشانه‌ها «معنا» رخ می‌دهد (CHANDLER, 2017).

شخصی بودن برداشت از معنا نشان می‌دهد که معنای برآمده از هرچیز می‌تواند با معنای گرفته شده و تحلیل شده توسط فرد متفاوت باشد زیرا معانی در طول زمان و در شرایط مختلف بر اساس مشاهده کنندگان تغییر می‌کنند (JACKSON, 2006). عنصری از فضای شهری مانند ساختار معماری نشانه‌ای است که در طول زمان معنا پیدا می‌کند. حالت‌های ارتباطی نشان دهنده الگوهای اصلی ارتباط بین مردم در مناطق شهری است. با این حال، این الگوها به دلیل پیشرفت در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تحت تاثیر تغییری بزرگ قرار دارند.



شکل (۱): شبکه روابط HERS و ارتباطات (ترجمه عبارات در پیوست (۱))

فن آوری های ارتباطی و الگوهای جدید ارتباطی

ارتباطات، از کنش اساسی که مستلزم فضای فیزیکی مشترک و زمان مشترک است شکل میگیرد و از طریق چهار مرحله به یک سیستم پیچیده فناوری تبدیل شده است: انقلاب

صنعت چاپ، انقلاب بصری، انقلاب الکترونیکی و انقلاب دیجیتال (KOVARIK, 2015). این بخش بر روی تغییرات ایجاد شده در HER تمرکز دارد (شکل ۲) حتی اگر همه این مراحل، تغییری در شیوه‌ها و فضای ارتباطی ایجاد نمود، با انقلاب الکترونیکی تغییرات عمده تری رخ داد. رسانه‌های الکترونیکی، خاص بودن مکان و زمان را از بین می‌برند. تلویزیون، رادیو و تلفن می‌توانند مکان‌های خصوصی را به مکان‌های عمومی‌تر تبدیل کنند و آن‌ها را برای دنیای بیرون قابل دسترس‌تر نمایند. استریوهای ماشین، تلویزیون ساعت مچی، و سیستم‌های صوتی شخصی نیز فضاهای عمومی را خصوصی‌تر می‌کنند. از طریق چنین رسانه‌هایی، آنچه تقریباً در هر جایی اتفاق می‌افتد، می‌تواند هر کجا که ما حضور داریم نیز اتفاق بیفتد. با این حال وقتی همه جا هستیم، گویی مکان خاصی هم نیستیم.» (MEYROWITZ, 1985:125). با رسانه‌های الکترونیکی و به دنبال آن رسانه‌های دیجیتال، مفهوم سازی فضا و مکان تغییر کرد.

اول از همه، ساختار فیزیکی مکان شروع به تغییر کرد. مکان فراتر از یک وجود فیزیکی است و شامل فضاهای جدیدی مانند فضای افزوده شده است که به "فضای فیزیکی پوشیده شده با اطلاعات پویا" (MANOVICH, 2006: 220) یا فضاهای ترکیبی که "فضای فیزیکی و دیجیتالی را در یک محیط اجتماعی ایجاد شده توسط کاربران از طریق دستگاه‌های فن آوری تلفن همراه" ادغام می‌کنند اشاره دارد (DE SOUZA E SILVA, 2006:263). ادغام عناصر فیزیکی و دیجیتال حس جدیدی از مکان ایجاد کرد. لایه‌های ارتباطی جدید به سطوح شناخته‌شده معانی بیشتری اضافه می‌کنند که نقش مکان را پررنگ‌تر می‌کند، مانند پروژه رویاهای WDCH که آرشیو دیجیتال فیلامونیک لس‌آنجلس را با یادگیری ماشینی ترکیب می‌کند و سپس در سالن کنسرت والتر دیزنی به نمایش در می‌آورد. با انجام این کار، ساختاری که زمانی فقط یک عامل ارتباط فیزیکی بود، معانی جدیدی به خود می‌گیرد و به شیوه‌ای جدید با مردم ارتباط برقرار می‌کند (REFIK ANADOL STUDIO, n. d.). ساختار فیزیکی با حرکت نیز به چالش کشیده شد. جابجایی افراد، اشیاء یا اطلاعات در سریع‌ترین حالت همیشه یکی از اهداف هر شبکه حمل و نقل یا ارتباطی بوده است. این نوع شبکه را می‌توان در سیستم اینترنت نیز مشاهده کرد که در آن اطلاعات در یک لحظه و فارغ از مسیر پیش رو از نقطه‌ای به نقطه دیگر به هم مرتبط می‌شوند (DE SOUZA E SILVA & FRITH, 2010). ارتباط بین این نقطه‌ها می‌تواند بر اساس حرکت در یک بافت شهری باشد. حرکت به دو صورت تحرک افراد و تحرک فناوری‌های رسانه‌ای دیده می‌شود. راه‌های ارتباطی سیار برخلاف آنچه مجلات و کتاب‌ها نشان می‌دهند چیز جدیدی نیستند، اما با

افزایش امکان حمل فناوری هایی مانند لپ تاپ یا هدفون و استفاده از آنها در حال حرکت، این قابلیت ملموس تر شد. (JANSSON, 2005)

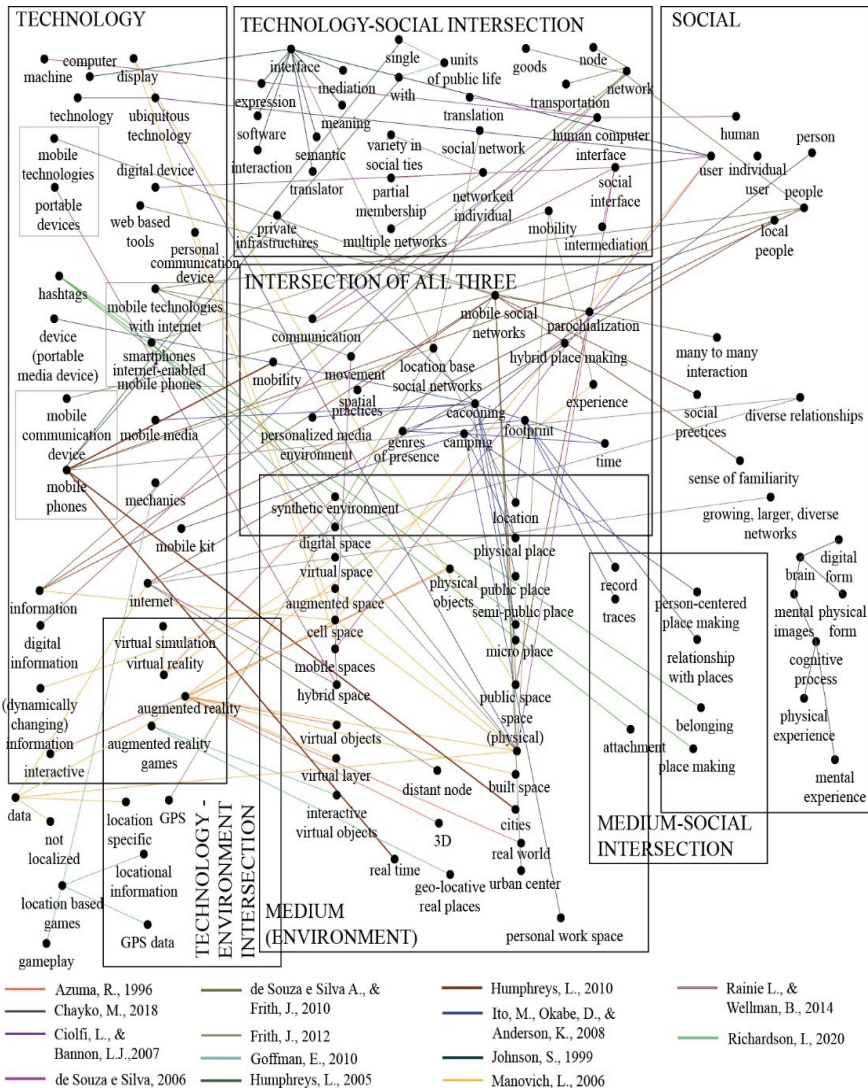
در نتیجه پیشرفت فناوری های ارتباطی، افراد می توانند در حین عبور از فضاهای فیزیکی با حمل دستگاه های تلفن همراه و با اتصال به اینترنت، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این موضوع منجر به اولین دگرگونی در سیستم شبکه سنتی شد: نقطه ها، به عبارت دیگر افرادی که اطلاعات را حمل کردند، به موبایل تبدیل شدند که منجر به ایجاد شبکه های اجتماعی سیار شد (DE SOUZA E SILVA & FRITH, 2010). این شبکه ها می توانند ورود اطلاعات جدید را به فضاهای عمومی تسهیل کنند و به این ترتیب شیوه های اجتماعی و فضایی را بازآرایی کنند (HUMPHREYS, 2010:764). دستگاه های سیار مانند تلفن های همراه امکان رها شدن از "مکان" را برای کاربر فراهم می کنند. با استفاده از پیوندهای اجتماعی، به جای ارتباط دهی افراد به مکانی خاص، افراد به چندین مکان مختلف مرتبط می شوند (WELLMAN, 2001) که این موضوع، خود باعث بازنگری مکان به عنوان یک رسانه می شود.

در وهله دوم نیز، تغییرات به وجود آمده در مفهوم سازی "مکان" با ایجاد تغییراتی در روابط اجتماعی شکل گرفت. یکی از رایج ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات مربوط به جنبه اجتماعی است که در آن دستگاه های تلفن همراه و پلتفرم های رسانه های اجتماعی به ابزاری جدید برای تعامل و ارتباط اجتماعی تبدیل می شوند و با انجام این کار، مفهوم "مکان فیزیکی" را تغییر می دهند. مفهوم "مکان" که نقش واسطه را در روابط ایفا می کند، در حال حاضر دیگر منحصر به مکان فیزیکی نیست.

این فناوری ها رابط های اجتماعی هستند: دستگاه های دیجیتالی که به عنوان واسطه ای برای روابط بین فردی عمل می کنند. با انجام این کار علاوه بر بازسازی ارتباطات، این فناوری ها فضایی که در آن تعامل رخ می دهد را بازسازی می کنند (DE SOUZA E SILVA, 2006). این واسطه های اجتماعی جدید، وابستگی فضای فیزیکی به روابط اجتماعی را کاهش می دهند و راه های جدیدی را برای فرآیندهای مکان سازی ایجاد می کنند. به عنوان مثال، استفاده از هشتگ ها می تواند از طریق ذکر مکانی خاص و توصیف آن منجر به مکان سازی شود (BUDGE, 2020).

علاوه بر این، این فناوری ها در اپلیکیشن هایی مانند اینستاگرام، تعاملات همزمان با لحظاتی که زمان و مکان مشترکی ندارند را امکان پذیر می کنند. در اینستاگرام، یک پست دو نفر را نشان می دهد که لباس های آراسته دارند، در حالی که پستی دیگر غذایی دلچسب و دیگری عکسی سلفی را نشان می دهد (BOY & UITERMARK, 2017:616). علاوه بر این تأثیر

اجتماعی در پلتفرم‌های دیجیتال، این موضوع می‌تواند وضعیت اجتماعی را در فضای فیزیکی نیز تغییر دهد. در دنیای واقعی و غیرمجازی، افراد یا «مجرد» هستند یا «در رابطه» (GOFFMAN, 2010). با این حال، از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند تلفن همراه، افراد می‌توانند در طیفی بین «مجرد» و «در رابطه» وجود داشته باشند (Hampton et al, 2015) و در مدتی کوتاه از «در رابطه» به «مجرد» تبدیل شوند (HUMPHREYS, 2005). تعامل از طریق دستگاه‌های تلفن همراه این فرصت را به شما می‌دهد که در کوتاه‌ترین زمان ممکن با هم باشید و وضعیت خود را از مجرد به در رابطه تغییر دهید. به تفکر برخی، این فناوری‌های ارتباطی جدید با غیرضروری دانستن ارتباطات واقعی به زندگی عمومی انسان‌ها پایان می‌دهند (SENNETT, 1977)، در حالیکه برخی دیگر بر این باورند که فناوری‌های ارتباطی جدید می‌توانند شبکه‌های متنوع و در حال گسترش را فعال کنند. (RAINIE & WELLMAN, 2014). فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند مفهوم یک مکان معین را با افزودن لایه‌های دیجیتال جدید به آن تغییر دهد یا با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه، ماهیت هر رسانه ای می‌تواند تغییر کند. این فناوری‌ها تجربه هر فضایی را با جدا کردن تجربه از محدودیت‌های فیزیکی تغییر می‌دهند و از آنجایی که فرآیند ذهنی در یک ناحیه از مغز اتفاق می‌افتد، هر دو تجربه فیزیکی و دیجیتالی در یک سطح واقعی شناخته می‌شوند (CHAYKO, 2018).



شکل (۲): شبکه روابط تغییر در ارتباطات در نتیجه فناوری اطلاعات و ارتباطات

ترجمه عبارات در پیوست (۱)

بحث و نتیجه گیری

اولین WOR مبتنی بر تحلیل گفتمانی HER است و مفاهیم محیط (محیط شهری، محیط ساخته شده، محیط)؛ معنی؛ علامت-نماد-کدها؛ مردم-دیگران؛ مکان؛ پیام از جمله اصطلاحاتی است که در پیشینه پژوهش بررسی شده بیشتر ذکر شده است. دومین WOR بر اساس الگوهای جدید HER که ICT ها ایجاد کرده اند نشان می دهد که حتی با وجود

اینکه برخی اصطلاحات مانند فضا و افراد هنوز وجود دارند، مفهوم آنها به مفاهیم ترکیبی مانند فضای افزوده، فضای ترکیبی که دنیای فناوری و دنیای فیزیکی را به هم مرتبط می کنند، تکامل یافته اند. از سوی دیگر مشاهده می شود که اصطلاح ثابتی که محققان مختلف آن را ذکر کرده باشند وجود ندارد. در واقع، اصطلاحات از دل یکدیگر شکل می گیرند و اگرچه اشتراکاتی با هم دارند، گستره آنها متفاوت است، مانند دستگاه‌های ارتباطی سیار و فناوری‌های تلفن همراه با اینترنت یا فناوری‌های فراگیر و فناوری‌های تلفن همراه. با این حال، این با ماهیت ICT مطابقت دارد، زیرا دائماً در حال بهبود و تکامل است. نزدیکی وسعت اصطلاحات نشان می دهد که می توان آنها را از طریق طبقه بندی بررسی کرد. بنابراین، دومین WoR از طریق طبقه بندی هایی که عبارتند از: محیط، شخص، فناوری و تلاقی آنها مورد بررسی قرار می گیرد.

بر اساس بررسی پیشینه پژوهش و WOR بر HER، حالت های ارتباطی در محیط های ساخته شده در سه حالت PPC، SPC، PSPC دسته بندی می شوند، در حالی که نقش محیط در سه نقش رسانه، پیام، محیط مورد بررسی قرار میگیرد. بررسی ICTs و HER تغییرات موجود در این حالت ها را نشان می دهد. لایه ارتباطات دیجیتال با غلبه بر محدودیت مکان و زمان، PPC را افزایش می دهد. در حالی که فضا در گذشته، رسانه حاوی ارتباطات بود، با اضافه شدن لایه های ارتباطی دیجیتال، فضا به رسانه ای تبدیل شد که افراد را در بر می گرفت، در حالی که رابط ها به رسانه های جدیدی تبدیل شدند که حاوی ارتباطات هستند. در SPC، فضا نقش پیام را بر عهده می گیرد. وظیفه یک راهنما راهنمایی مردم در سطح شهر است. یکی از تغییراتی که در اینجا باید بررسی شود، تفکیک فضاهای عمومی و خصوصی است. حتی اگر فواصل فیزیکی هنوز وجود دارد، وجود آنها نمی تواند افراد را برای ایجاد روابط اجتماعی محدود کند. در PSPC، فضا به عنوان یک محیط تعریف می شود: پیام‌هایی که در ارتباط با یک محیط بوده و شامل معنای اولیه و ثانویه می شود. این حالت ارتباطی به شدت به محیط بستگی دارد و با مفهوم سازی فضا مانند مکان سازی و معنا سازی به نتیجه می رسد. رسانه های پویای موجود در دستگاه‌های تلفن همراه، لایه‌های دیجیتالی جدیدی را به تجربه فیزیکی اضافه می کنند، در حالی که لایه‌های دیجیتال ساکن و غیر پویا را حذف می کند. در نتیجه، مفهوم سازی فضا بر اساس واقعیت‌های دیجیتالی افراد شخصی سازی می شود و HERها به فرآیندهای ذهنی بسیار عمیقی تبدیل می شوند.

فناوری اطلاعات و ارتباطات، اشکال جدیدی از ارتباطات را ممکن می سازد و در عین حال نقش فضا و محیط را در عمل تغییر می دهد. حتی اگر بیشتر مواقع این فناوری‌های جدید به جای یک الزام، یک انتخاب تلقی شوند، همه‌گیری COVID-19 ثابت کرده است که این

فناوری‌ها می‌توانند بسیار اهمیت یافته و در نهایت HER را تغییر دهند. از سوی دیگر، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، واقعیت‌های جدیدی مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس را ممکن می‌سازد. با اینکه برخی از این واقعیت‌های جدید با واقعیت فیزیکی کار می‌کنند، برخی دیگر بسیار مستقل هستند و باعث ایجاد HER جدید و شیوه‌های ارتباطی می‌شوند. بررسی WoRها نشان می‌دهد که حتی با وجود تغییر در تجربه‌های به دست آمده از یک فضای خاص، مفاهیمی مانند معنا و تجربه همچنان حیاتی باقی می‌مانند. شیوه‌های ارتباط مجازی یا فیزیکی همیشه بخش مهمی از HER باقی می‌مانند.

منابع

- AIELLO, G. & TOSONI, S. (2016), *Going About the City: Methods and Methodologies for Urban Communication Research*. *International Journal of Communication*, 10, 1252-1262.
- BOY, J. D. & UITERMARK, J. (2017), *Reassembling the City Through Instagram*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42 (4), 612-624. doi:10.1111/tran.12185.
- BUDGE, K. (2020), *Visually Imagining Place: Museum Visitors, Instagram, and the City*. *Journal of Urban Technology*, 27 (2), 61-79. doi:10.1080/10630732.2020.1731672.
- CARMONA, M., MAGALHÃES, C. & HAMMOND, L. (2008), *Public Space: The Management Dimension*. Routledge, London.
- CARR, S., FRANCIS, M., RIVLIN, L. G. & STONE, A. M. (1992), *Public Space*. Cambridge University Press, New York.
- CASEY, E. S. (2001), *Between Geography and Philosophy: What Does It Mean to Be in the Place-World?* *Annals of the Association of American Geographers*, 91 (4), 683-693. doi:10.1111/0004-5608.00266.
- CHANDLER, D. (2017), *Semiotics: The Basics*. 3rd Ed. Routledge, Oxon.
- CHAYKO, M. (2018), *Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life* (2nd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
- DE SOUZA E SILVA, A. (2006), *From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces*. *Space and Culture*, 9 (3), 261-278. doi:10.1177/1206331206289022.
- DE SOUZA E SILVA, A. & FRITH, J. (2010), *Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces*. *Mobilities*, 5 (4), 485-505. doi:10.1080/17450101.2010.510332.
- ECO, U. (1997), *Function and Sign: The Semiotics of Architecture*. In: LEACH, N. (Ed.), *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, 181-204. Routledge, London.
- GOFFMAN, E. (2010), *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. Routledge, New York.
- GUMPERT, G. & DRUCKER, S. J. (2008), *Communicative Cities*. *The International Communication Gazette*, 70 (3-4), 195-208. doi:10.1177/1748048508089947.

- HAMPTON, K. N., GOULET, L. S. & ALBANESIUS, G. (2015), Change in the Social Life of Urban Public Spaces: The Rise of Mobile Phones and Women, and the Decline of Aloneness Over 30 Years. *Urban Studies*, 52 (8), 1489-1504. doi:10.1177/0042098014534905.
- HUMPHREYS, L. (2005), Cellphones in Public: Social Interactions in a Wireless Era. *New Media & Society*, 7 (6), 810-833. doi:10.1177/1461444805058164.
- HUMPHREYS, L. (2010), Mobile Social Networks and Urban Public Space. *New Media and Society*, 12 (5), 763-778. doi:10.1177/1461444809349578.
- JACKSON, N. (2006), The Architectural View: Perspectives on Communication. *Visual Communication Quarterly*, 13 (1), 32-45. doi:10.1207/s15551407vcq1301_4.
- JANSSON, A. (2005), For a Geography of Communication. In: AXELSSON, B. & FORNÄS, J. (Eds.), *Kulturstudier i Sverige Nationell forskarkonferens*, 491-506. Linköping University Electronic Press, Linköping. <https://www.ep.liu.se/ecp/015/ecp05015b.pdf> (May 3, 2020).
- KNEZ, I. (2014), Place and the self: An Autobiographical Memory Synthesis. *Philosophical Psychology*, 27 (2), 164-192. doi:10.1080/09515089.2012.728124.
- KOVARIK, B. (2015), *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to Digital Age*. 2nd Ed.) [Kindle edition]. Retrieved from Amazon.com.
- LEVINSON, P. (2017), *Human Replay: A Theory of the Evolution of Media* [Kindle edition]. Retrieved from Amazon.com.
- MADANIPOUR, A. (2003), *Public and Private Spaces of the City*. Routledge, London.
- MANOVICH, L. (2006), The Poetics of Augmented Space. *Visual Communication*, 5 (2), 219- 240. doi:10.1177/1470357206065527.
- MEYROWITZ, J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press, New York.
- NARULA, U. (2006), *Handbook of Communication: Models, Perspectives, Strategies*. New Atlantic Publishers & Distributors, Delhi.
- RAINIE, L. & WELLMAN, B. (2014), *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press, Cambridge.
- RAPOPORT, A. (1990), *The Meaning of the Built Environment*. The University of Arizona Press, Tucson.
- RAPOPORT, A. (2002), Spatial Organization and the Built Environment. In: INGOLD, T. (Ed.), *Companion Encyclopedia of Anthropology: Humanity, Culture and Social Life*, 460-502. Routledge, Oxford.
- REFIK ANADOL STUDIO (n. d.), *WDCH Dreams*. Refik Anadol Studio. <https://refikanadolstudio.com/projects/wdch-dreams/> (February 24, 2022).
- SENNETT, R. (1977), *The Fall of Public Man*. Cambridge University Press, Cambridge.
- WELLMAN, B. (2001), Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2), 227-252.

پیوست (۱)

عبارات ترجمه شده شکل ۱ و ۲

عبارت/ کلمه	ترجمه
activities	فعالیت ها
aesthetics	زیبایی شناسی
antropologiactal Philosophy	فلسفه انسان شناسی
architecture	معماری
Attachment	پیوست/وابستگی
auditory	شنوایی
autonoetic	ارادی
bodies	افراد
built environment	محیط ساخته شده
citizen	شهروند
city	شهر
civic	مدنی
codification	کدگذاری
communicative	ارتباطی
communicator	ارتباط دهنده
community	انجمن
conceptual meaning	مفهومی معنای
conditions	شرایط
content	محتوا
context medium	رسانه محیط
Conversation	مکالمه
Culture	فرهنگ
directive function	عملکرد دستوری
distance	فاصله
economy	اقتصاد
Emotion(feeling)	احساس
emotional territory	قلمروی احساسی
environment	محیط

environment areas	مناطق محیطی
Environmental Image	تصویر محیطی
events	اتفاقات / رویدادها
Existence	حضور و وجود
Experience	تجربه
external physical place	محل فیزیکی بیرونی
face-to-face interaction	تعامل چهره به چهره
feedback	بازخورد
field of experience	زمینه تجربه
form	شکل
function	عملکرد
functions	عملکردها
geographical area	حوزه جغرافیایی
geography	جغرافیا
geography of communication	جغرافیای ارتباطات
hub	مرکز
Identity	هویت
immediate	فوری
information knowledge	دانش اطلاعاتی
interactional	تعاملی
interactions	کنش ها
internal environment	محیط داخلی
interpersonal communication	ارتباط بین فردی
interpretant	مفسر
language	زبان
linear	خطی
locale	محل / محلی
location	مکان
machines	ماشین آلات
mass media/communication	رسانه های جمعی / ارتباطات
material	ماده

material culture	فرهنگ ماده
materiality	مادی بودن
Meaning	معنا
media	رسانه ها / رسانه
mediated communication	ارتباط واسطه ای
Memory	حافظه
memory awareness	آگاهی حافظه
message	پیام
metropolitan	شهری
mobility	تحرک
movement	حرکت
necessary activities	فعالیت های لازم
non-verbal	غیر کلامی
norms and expectations	هنجارها و انتظارات
object/things	اشیاء
observer /viewer/ observing	ناظر / بیننده / مشاهده کننده
open public	فضای عمومی باز
optional activities	فعالیت های اختیاری
organic space	فضای ارگانیک
perceptual space	فضای ادراکی
Person's Place	مکان شخص
Place	مکان
Public Space	مکان عمومی
receivers	گیرنده ها
receptor systems	سیستم های گیرنده
receptors	گیرنده ها
referential meaning	معنی ارجاعی
relations	روابط
relations with others	ارتباط با بقیه
remembered events	وقایع به خاطر سپرده شده
representation	نمایندگی

representation of space	بازنمایی فضا
residents	ساکنان
self	خود
self-functions	خود عملکردی
sender	فرستنده
sense of place	موقعیت مکانی
setting for action	محل انجام عمل
signal channel	کانال سیگنال
signs/symbols codes	کدهای علائم / نمادها
Social	اجتماعی
social activities	فعالیت های اجتماعی
social function	عملکرد اجتماعی
social interactions	کنش های اجتماعی
social realities	واقعیات اجتماعی
Social relations	روابط اجتماعی
social system	سیستم اجتماعی
space	فضا
space activities	فعالیت های فضایی
Spatial practice	تمرین فضایی
spatio-temporal	مکانی-زمانی
stability	ثبات
stages	مراحل
structure	ساختار
symbolic or abstract space	فضای نمادین یا انتزاعی
tactile	لمسی
technological interfaces	رابط های تکنولوژیکی
technology	فناوری
texture	بافت
the modes of experiencing place	راه های تجربه مکانی
time	زمان
transactional	معاملاتی

urban	شهری
urban communication	ارتباطات شهری
values	ارزش ها
vehicle	وسیله نقلیه
vistas, art, etc	مناظر، هنر و غیره
visual	دیداری
visual/typography	تصویری / تایپوگرافی
wood, stone, metal	چوب، سنگ، فلز

Communication's Roles in Human Environment Relations and Their Changes with Information and Communication Technologies

Nergis Aşar¹

Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey

Meltem Erdem Kaya

Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey

Translated by: Shahrazad Fardakbari

B.Sc. in Library and Information Science Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Master of Science in Knowledge and Information Science, Islamic Azad
University, North Tehran, Tehran, Iran

Director of the Library of Khatam University of Tehran

sh.akbari@khatam.ac.ir

Abstract:

Communication is a key element that defines and actualizes the environment by enabling human environment relations (HERs). Communication patterns increase and diversify with more complex and dense organized living systems such as urban environments. These patterns, however, are not static, instead they are under the influence of technological and social changes. While they were under the constraint of physical limitations such as time and space, with the improvements in information and communication technologies (ICTs), these limitations have started to dissolve which led to changes in HER relations as well as changes in social aspects of urban public life. This research represents a theoretical approach to showcase the role of communication practices in HER, specifically in urban public spaces and how improvements in ICTs affect the HER. In this context, an intensive literature review and discourse analysis was conducted and two web of relations (WoR), one to examine the relation of communication and HER and one to examine the change in ICTs, were produced and they were compared and discussed.

Keywords: Human environment relation, communication, information and communication technologies, urban public space, communication modes

