

فصلنامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره اول (پیاپی ۹)، بهار ۹۹، صص ۵۴۲-۵۰۹

بررسی عوامل در به کارگیری رسانه های اجتماعی با تاکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران

تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۱۱

محمد عزیزیان^۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۳/۲۲

علی محمد مزیدی شرف آبادی^۲

حسین اسلامی^۳

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی عوامل در به کارگیری رسانه های اجتماعی با تاکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. از آنجایی که رسانه اجتماعی جزء لاینفک سازمان ها محسوب شده و یکی از مهم ترین ابعاد در راستای کمک به فعالیت های روابط عمومی بوده و منجر به توسعه فعالیت های سازمانی می گردد. برای پاسخگویی به سؤال مزبور از روش کیفی و کمی بهره برده شده است و برای بخش کیفی از مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری بهره برده شده و پس از شناسایی مولفه ها و شاخص های مرتبط با بخش کیفی و با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای کدگذاری صورت پذیرفته است. سپس بر مبنای پرسشنامه ای که بین خبرنگاران توزیع شده است عوامل اثرگذار و اثرپذیر شناسایی شده اند و مشخص گردید که برای رسانه اجتماعی مولفه های اصلی ارتباطات رسانه ای و سهولت کاربری رسانه اجتماعی به عنوان عوامل اثرگذار الگوی مربوطه و اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی به عنوان عامل اثرپذیر شناسایی شده اند و برای روابط عمومی متروی شهر تهران و در نتیجه گیری ارائه شده است. کلیدواژه ها: رسانه اجتماعی، ارتباطات رسانه ای، توسعه ارتباطات.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. m.azyzian1914@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. (نویسنده مسئول). mzidi6@yahoo.com

^۳ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. h.eslami@iau.ac.ir

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگی (فرمد و بیچرانلو، ۱۳۹۸: ۲۴۹) در دنیای امروز ایفا نموده‌اند. رسانه در مفهوم عمومی آن به معنی عامل یا چیز وساطت کننده است و در معنی خاص، هر وسیله‌ای است که بین پیام و دریافت‌کننده آن وساطت می‌کند. بنابراین رسانه‌ها، ابزارهایی برای انتقال پیام در گستره فردی و جمعی هستند و در طول زمان از اشکال اولیه فردی به اشکال پیشرفته جمعی توسعه پیدا کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی محدود به سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی مانند فیس‌بوک^۱ و توییتر^۲ نیستند، بلکه شامل تمام رسانه‌های تعاملی است که تولید، به اشتراک‌گذاری و مبادله محتوای توسط کاربران را تسهیل می‌کنند. برخی از این رسانه‌ها شامل تالارهای گفت‌وگو، وبلاگ‌ها، میکروبلوگ‌ها^۳، سایت‌های شبکه‌سازی، سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی^۴، ویکی‌ها، پخش شبکه‌ای^۵، سایت‌های محتوای نوشتاری و دیداری و غیره می‌شود (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۴۲). به طور کلی رسانه را می‌توانیم ابزاری دانست که حامل یا واسط پیام است. رسانه‌ها در تبیین ارزش‌ها و فرهنگ جوامع خود در حوزه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی حضوری توانمند و آنی دارند. در عصر حاضر، اینترنت رسانه‌ای است که با گستره جهانی و ابعاد مختلفی چون پوشش متن، صدا و تصویر، به عنوان رسانه برتر شناخته شده است. رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره، تله‌تکست و غیره با وجود ماهیت کاری اطلاع‌رسانی، نمی‌توانند 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 می‌توان گفت اینترنت به دلیل امکانات گسترده‌اش 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 بررسی‌های تازه که بر مبنای پیمایش اینترنتی صورت گرفته است، برای نخستین بار تأثیر رسانه‌های آنلاین از سایر رسانه‌های سنتی در زمینه اطلاع‌رسانی به مخاطبان و رأی‌دهندگان بالقوه، بارزتر بوده است (نرگسیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۳۹). «رسانه‌های نوین» در بسیاری از مقولات زندگی روزمره نفوذ کرده‌اند؛ به گونه‌ای که هر جنبه از جهان واقعی همانند خرید، آموزش و خدمات، امکان

¹ Facebook

² Twitter

³ Microblogging

⁴ Social bookmarking

⁵ Podcasting

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 قالب 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 نقش‌آفرینی گذاشته‌اند و مرزهای فعلی سیاسی ملل را به هم پیوند زده‌اند. رسانه‌های جمعی، علاوه بر افکار عمومی، بر حکومت‌ها 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:

۱- هدایت افکار عمومی: آموزش، فرایند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربه‌ها به وظایف، حقوق و نقش خویش در جامعه پی می‌برند. رسانه‌های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه مؤثرند و از این طریق می‌توانند حکومت را به ارائه مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهند. در این فرایند افراد می‌آموزند با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، در سرنوشت خود مشارکت کنند (پورحسن و فرجوند، ۱۳۹۸: ۳۵۶).

۲- تجمیع خواسته‌ها: مردم از طریق رسانه‌های جمعی، احزاب و گروه‌های ذی‌نفوذ، خواسته‌های خود را به اطلاع افراد سیاسی و نخبگان حکومتی می‌رسانند. اگر این گروه‌ها مستقل عمل کنند و از جایی خط‌دهی نشوند، سیاست عمومی این خواهد بود که خواسته مردم انعکاس یابد. رسانه‌های مستقل و کارآمد می‌توانند با بیان و تجمیع خواسته‌ها، پیگیری آن را از سوی حکومت مطالبه کنند. افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی در طول دوره دموکراسی و جهانی شدن، اهمیت بسزایی دارد. در عصر کنونی، راه‌های مؤثر گوناگونی برای دستیابی به آن وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای شبکه‌بندی، از راه‌های بسیار مؤثر برای هدایت انتخابات سیاسی و تغییرات اجتماعی به شمار می‌روند (پورحسن و فرجوند، ۱۳۹۸: ۳۵۷).

رسانه های اجتماعی

رسانه‌های گروهی و رسانه‌های اجتماعی دو مقوله متمایز از یکدیگرند و نمی‌توان آن‌ها را معادل و مترادف با یکدیگر به کار برد. در واقع، رسانه‌ها در حال گذار از مرحله رسانه‌های گروهی به رسانه‌های اجتماعی‌اند (جلیل پور و عزیزخانی، ۱۳۹۴: ۳۰). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در معارضه جویی با رسانه‌های پیشین به تدریج به یکی از گونه‌های اصلی پرمصرف به ویژه در میان جوانان تبدیل شده‌اند.

حضور کاربرانی از سراسر جهان در این رسانه‌ها و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مختلف، بیش از هر زمان به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی دامن می‌زند که برخلاف گذشته مرتبط نه با امر عمومی که مرتبط با زندگی روزمره، آرا، عقاید و تعاملات فردی است و کم و بیش جنبه‌ای شخصی و خصوصی دارد (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۰).

رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌های نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیس‌بوک و توییتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون: تلگرام^۱، تانگو^۲، اینستاگرام^۳ و ...)، پادکست‌ها، فروم‌ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد هستند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). رسانه‌های اجتماعی در واقع، محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی ساختار، متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آن‌ها دانست. کنشگران را نیز می‌تواند شامل افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی برنامه‌های رایانه‌ای به حساب آورد. رسانه‌های اجتماعی با اتکا به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم‌هایی با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می‌کنند که در آن‌ها افراد و اجتماعات به تولید اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولید شده توسط کاربر می‌پردازند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸). رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای تبادل هرچه آسان‌تر اطلاعات و ارتباطات هستند. با حضور رسانه‌های اجتماعی، مردم، امکان برقراری ارتباط، تولید و ارسال پیام را در شرایط مخاطره‌آمیز دارند. مردم تولیدکننده مطالب‌اند و رسانه‌های 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 رسانه‌های اجتماعی هستیم. برای مثال توییتر، دریایی از اطلاعات شاهدان عینی ماجرا یا واقعه می‌شود که لحظه به لحظه اطلاعات را ثبت می‌کنند و انتشار می‌دهند؛ فلیکر^۴ و اینستاگرام، آماج تصاویر می‌شوند؛ یوتیوب^۵ محل قرار گرفتن ویدئوهای شهروندان می‌شود.

¹ Telegram

² Tango

³ Instagram

⁴ Flickr

⁵ YouTube

این‌ها همه گواه آن است که رسانه‌های اجتماعی شیوه دریافت، ارسال، تولید و به اشتراک گذاشتن محتوا را به ویژه در مواقع مخاطره تغییر داده‌اند (صلواتیان و سوری، ۱۳۹۶: ۱۰).

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار زیادی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. انجمن‌های تبادل نظر، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها و ویکی‌ها، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفت‌وگوهای چندجانبه استفاده می‌کنند رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مخاطرات طبیعی کارکردهای مختلفی دارند. برای مدیریت مؤثر و کارآمد مخاطره باید همه نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی را در نظر داشت. این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردار هستند. این شبکه‌های ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند، به سیستم محاوره‌ای چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی فراهم می‌سازند.

اهمیت رسانه‌های اجتماعی

می‌توان به طور کلی فهمید که رسانه‌های اجتماعی کاربردهای مبتنی بر اینترنت هستند که محتوای تولیدشده - مصرف‌کننده را انتقال و اثر رسانه‌ای مصرف‌کنندگان را که متناسب با تجارب آنان، ایجاد، بایگانی و در محیط آنلاین، برای دسترسی آسان توسط دیگر مصرف‌کنندگان، به اشتراک گذاشته می‌شود را شامل می‌شوند. محتوای تولیدشده توسط این رسانه‌های اجتماعی شامل منابع متنوع پدید آمده از اطلاعات آنلاین است که توسط مصرف‌کنندگان 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 فناوری‌های اطلاعاتی جدید بر امکان کنش‌گرایی سایبر، آفرینش کنش‌های آنلاین و تقویت تعامل کنش آنلاین و آفلاین، امکان شبکه‌سازی اجتماعی را فراهم نموده است (نظری و قلی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۴۸) و با ورود رسانه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین مردم شکل گرفته است. تشکیل اجتماعات و ارتباطات جمعی، اطلاع‌رسانی و تبادل خبر و نظر از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها می‌باشد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۳). از این رو امروزه استفاده از فناوری اطلاعات در سازمان‌ها به امری اساسی و اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. سازمان‌ها از این فناوری‌ها برای ارائه خدمات جدیدتر و

متنوع‌تر به کاربران خود استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر به‌کارگیری فناوری اطلاعات در سازمان‌ها به بهبود بهره‌وری و افزایش دستاوردهای عملکردی سازمان می‌انجامد. سازمان‌ها با به‌کارگیری و پیاده‌سازی فناوری اطلاعات توانایی انجام بهتر و ساده‌تر وظایف خود را افزایش می‌دهند و از این طریق قادرند روش کار خود را بهبود بخشند. مزایایی که فناوری اطلاعات در سازمان‌ها ایجاد می‌کند از جمله در صرفه‌جویی هزینه‌ها، جلوگیری از خطاهای انسانی، افزایش بهبود کارایی و اثربخشی سازمانی بسیار قابل تأمل است (باری، ۱۳۹۵: ۷۹). در دسترس بودن، سهولت استفاده و رایگان بودن از دیگر مزایای فناوری‌های وب محسوب می‌شوند که در گسترش روزافزون آن‌ها نقش داشته‌اند که امروزه پژوهشگران از رسانه‌های اجتماعی عمومی و علمی مانند شبکه‌های اجتماعی پیوسته^۱، ابزارهای مدیریت مراجع^۲، وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها^۳، ویکی‌ها^۴، ابزارهای هم‌ترازخوانی اجتماعی^۵ و سایر ابزارهای وب اجتماعی برای معرفی فعالیت‌های پژوهشی، شبکه‌سازی^۶، برقراری ارتباطات پژوهشی با همکاران، آگاهی از تحولات روز، به اشتراک‌گذاری تولیدات علمی، اشاعه دانش و حتی یافتن فرصت‌های شغلی بهره می‌برند (عرفان منش و حسینی، ۱۳۹۶: ۱).

کاربرد رسانه های اجتماعی

در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). هر فعالیت انسانی یک ورودی اطلاعاتی دارد. در این راستا، تمام فعالیت‌ها در سازمان‌های خدماتی و تولیدی دارای نیاز اطلاعاتی می‌باشند (زرمهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). در ایران هم مانند دیگر کشورها استفاده از رسانه‌های اجتماعی با گسترش روزافزون مواجه شده و تعداد کاربران این رسانه‌ها به طور دائم در حال افزایش است. افزون بر تعداد بالای کاربر فعال ایرانی در رسانه‌های اجتماعی، طبق آمار ایرانی‌ها بیش از چهار برابر متوسط جهانی برای رسانه‌های اجتماعی وقت گذاشته و از آن‌ها استفاده می‌کنند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۲).

با افزایش دسترس‌پذیری شبکه‌های اجتماعی در میان عموم افراد جامعه و بالأخص قابلیت‌های مطرح شده آنان برای محققان در جهت اشاعه بروندهای علمی، رسانه‌های اجتماعی نقش

¹ Online Social Networks

² Reference Management Tools

³ Blogs & Microblogs

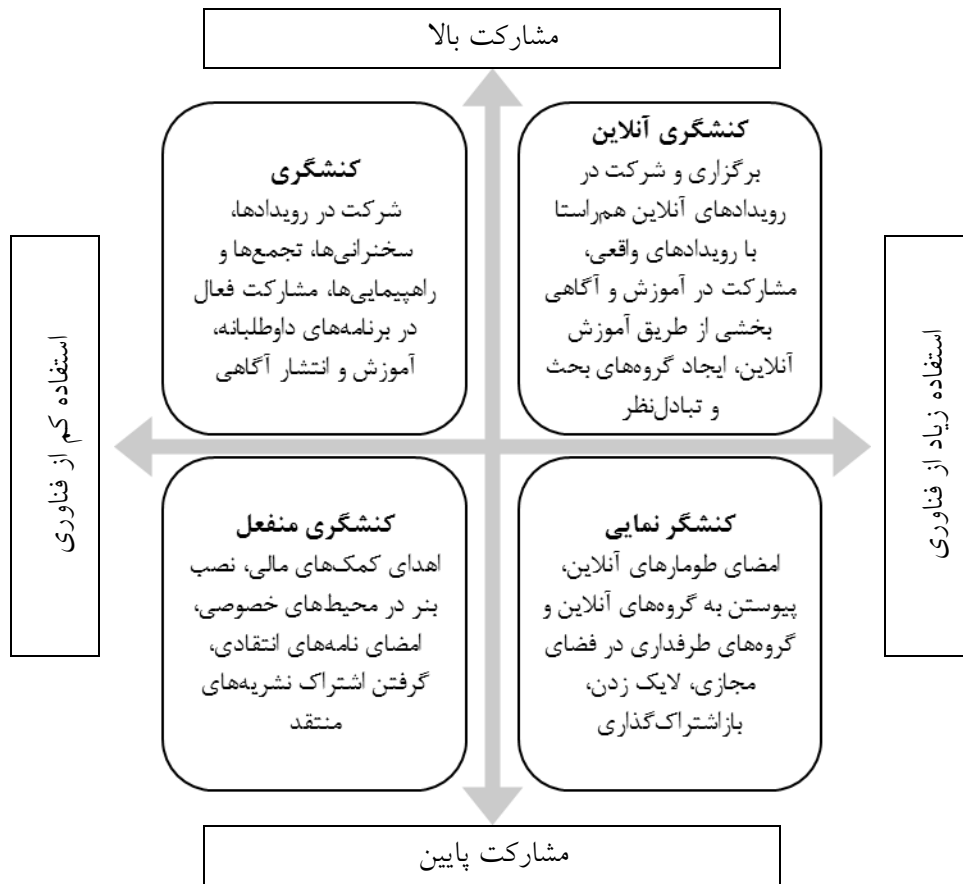
⁴ Wikis

⁵ Social Peer Reviewing

⁶ Networking

مهمی در بالا بردن سواد اطلاعاتی در بین افراد جامعه خواهند داشت (صراطی شیرازی و گل تاجی، ۱۳۹۷: ۲۵۱). چرا که جستجوی اطلاعات می‌تواند 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 حوزه‌های مختلف مورد نیاز خود علاقه‌مند شده است. مدیریت و نظارت بر زندگی خود با استفاده از قدرت خودآگاهی و اعتماد به نفسی که از کسب اطلاعات سرچشمه می‌گیرد، از واقعیات زندگی افراد در یک جامعه اطلاعاتی است (طاووسی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۲).

رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر چشم‌انداز تجارت و کسب و کار هستند (دل‌افروز و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۷۲). محتوای تولیدی کاربر در واقع، مجموعه روش‌هایی است که افراد در رسانه‌های اجتماعی از آن‌ها استفاده می‌کنند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نوآوری‌های فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری هستند که زمینه تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا از سوی کاربران؛ همچنین ایجاد تأثیر میان آن‌ها را فراهم می‌کنند (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 محمودزاده، ۱۳۹۶: ۷۶۵). با وجود گستردگی تعاریف رسانه اجتماعی، تمرکز اغلب آن‌ها بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است (عسگری و جهانی، ۱۳۹۵: ۷۵۳) ولی با توسعه و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی معیارهای جدیدی در رابطه با شاخص‌های شبکه اجتماعی پیشنهاد شده‌اند (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 کاپترمان

شبکه‌ها و [رسانه‌های] اجتماعی به عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند. ظهور این نوع محیط رسانه‌ای 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 رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دربرگیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری، همکاری و به‌روزرسانی محتوای وب باشد (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵: ۲۰۶). با توسعه و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی شاخص‌های جدیدی ارائه شده است (بشیری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰). ویژگی‌ها و قابلیت‌های زیادی را برای رسانه‌های اجتماعی در نوشته‌ها مشخص نموده‌اند و هدف کلی این ویژگی‌ها را متناسب بودن آن‌ها با به اشتراک‌گذاری دانش ذکر کرده‌اند و این که، این ویژگی‌ها، افراد را در اشتراک‌گذاری دانش، به طور آسان و مؤثر، از

طریق مکانیسم‌های گوناگون، تشویق و حمایت می‌کنند و آنان را در این کار توانا می‌سازند. این ویژگی‌ها را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود:

- محتوای تولید شده کاربر
- ارتباطات نظیر - به - نظیر^۱ (جفت به جفت)
- شبکه‌ای بودن
- چندرسانه‌ای^۲ بودن (متن، تصویر، صدا، ویدئو و ...)
- کاربرپسند^۳ بودن (بیات و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۴۰).

از طرف دیگر کایترمان^۴ و همکاران، کارکردهای هفت گانه‌ای را برای رسانه‌های جدید عنوان کرده‌اند:

- ۱- هویت^۵: کارکرد هویت بازتاب‌دهنده گستره‌ای است که در آن کاربران هویت خود را در محیط رسانه‌های اجتماعی به دیگران معرفی می‌کنند و می‌شناسانند.
- ۲- گفت‌وگو^۶: کارکرد گفت‌وگو نیز زمینه‌ای را که در آن کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، را بازنمایی می‌کند.
- ۳- به اشتراک‌گذاری^۷: این کارکرد، گستره‌ای را نشان می‌دهد که کاربران محتوا را در محیط رسانه‌های اجتماعی مبادله، توزیع و دریافت می‌کنند.
- ۴- حضور^۸: کارکرد حضور، عرصه‌ای را که در آن از طریق رسانه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند از حضور یکدیگر مطلع شوند، را بازتاب می‌دهد.
- ۵- روابط^۹: این کارکرد، زمینه‌ای را که کاربران می‌توانند در محیط رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر رابطه برقرار کنند، را نشان می‌دهد.

¹ Peer to Peer

² Multimedia

³ User-friendly

⁴ Kietzmann

⁵ Identity

⁶ Conversations

⁷ Sharing

⁸ Presence

⁹ Relationships

- ۶- وجهه / اعتبار^۱: کارکرد وجهه و اعتبار، عرصه‌ای را که کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران آگاه شوند، را معرفی می‌کند.
- ۷- گروه‌ها^۲: این کارکرد نیز زمینه‌های را بازتاب می‌دهد که در آن کاربران می‌توانند اجتماعات و گروه‌بندی خود را شکل دهند (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰).

شبکه‌های اجتماعی

چشم انداز شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر رشد خدمت‌رسانی و تعاملات اجتماعی است (اسلیو^۳، ۲۰۱۹: ۱۰۵)

در رابطه با فرایندهای تولید محتوا، یکی از مسئولیت‌های افراد در جهت شبکه‌های اجتماعی تولید اطلاعات سالم و فرهنگ‌ساز می‌باشد تا منجر به ارتقاء فرهنگ شهروندی شود. (برایان^۴، ۲۰۲۰: ۸۹) مسئولیت‌پذیری در مقابل پیام‌های آنلاین از ضروریات محسوب می‌شود (منگ^۵، ۲۰۱۹: ۴۵۸) برنامه‌های موجود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در کشورهای درحال توسعه باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی به خصوص در بین قشر جوان جامعه میزبان می‌شود و همین باعث می‌شود که جوانان از عمل به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خود که از مؤلفه‌های مهم هویت فرهنگی آنان محسوب می‌شود، سرباز زنند و به تقلید فرهنگ بیگانه بپردازند و از میراث فرهنگی و تمدن خود دور شوند. (قلمی و شعاع، ۱۳۹۷: ۱۴۱) رسانه‌های اجتماعی امکان تبادل بسیار زیاد با سایر کاربران را ایجاد نموده و محتوای ایجاد شده در آن می‌تواند به نفع سازمان‌های عمومی باشد (دکرت، ۲۰۱۹: ۶۸۳) سرمایه رسانه‌های اجتماعی در واقع مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بوده و مرکز آن بر استراتژی‌های سازمان‌های عمومی است و در واقع ماهیت اجتماعی و منافع عمومی دارد (ساکستون و گوو^۶، ۲۰۱۹: ۴).

شبکه‌های اجتماعی، نه تنها هزینه اضافی به حساب نمی‌آید، بلکه یک ضرورت است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۳). رسانه‌های دیجیتال و به ویژه شبکه‌های اجتماعی به لحاظ ویژگی‌های

¹ Reputation

² Groups

³ - Eslive

⁴ -Brayan

⁵ -Meng

⁶ . Saxton and Guo

منحصربه‌فرد، آوردگاه جدیدی را برای کنشگران اجتماعی ساخته و پرداخته کرده‌اند. در کشاکش درخشش عصر جدید رسانه‌ای، دریچه نوینی برای احیای هویت گروه‌های مقاومت مفتوح شده است. «تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، امکان ظهور جامعه شبکه‌ای را فراهم آورده که افراد و جوامع را در درون قالب‌های تازه، هویت‌های تازه می‌بخشد» (فرهنگی و عباسی، ۱۳۹۷: ۱۳۰). به اعتقاد کاستلز^۱ (۱۳۸۳)، 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).

ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز با توضیحاتی کوتاه عبارت‌اند از:

ویژگی	شرح
اقتصاد اطلاعاتی	بدین معنا که بهره‌برداری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بیش از هر زمان دیگر به دانش و اطلاعات و تکنولوژی‌های جدید وابسته شده است.
اقتصاد جهانی	این غیر از اقتصاد جهان است که از قرن‌ها پیش جریان دارد. در واقع هسته و لایه‌های زیرین شبکه‌های اجتماعی حاضر به نوعی به اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار کرده است.
فعالیت اقتصادی شبکه‌ها	ویژگی سوم در واقع چهره عریان شاخصه دوم است. شبکه‌ها به تدریج بسط و گسترش می‌یابند و سعی می‌کنند دیگر شبکه‌های اجتماعی را در خود حل کرده یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغات شرکت‌ها سود می‌جویند.
تحول در کار	روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه‌های اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط انعطاف بیشتری پیدا کرده و در محدوده‌های کوچک‌تر افراد بیشتری اشتغال دارند
ظهور قطب‌های متقابل	تلاش‌های فردی و هویت‌های انحصاری در مقابل نهادهای کارگری یا دولت‌ها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه‌ها را در مقابل دولت‌های ملی افزایش داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه‌ها مفهوم ملیت کم‌رنگ‌تر از گذشته شده است.

¹ Castells

<p>فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. این واسطه‌های متنوع با مخاطبان گوناگونی سروکار دارند و مجموعه‌هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می‌دهند. این فضای مجازی، حاوی اطلاعات متکثر و متنوع، به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید درمی‌آید و فضای اصلی تعامل‌های معرفتی را کم و بیش در اختیار می‌گیرد.</p>	<p>فرهنگ واقعیت مجازی</p>
<p>در چنین جوامعی، سیاستمداران برای بقا و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از رسانه‌ها بهره‌تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه‌ها مفهوم پیدا می‌کند.</p>	<p>سیاست بر بال رسانه‌ها</p>
<p>در شبکه‌های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت دارد. انتقال آنی دیتا و سرمایه و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف، فواصل زمانی و مکانی را از میان برده و چارچوب‌های نظم سابق را مخدوش کرده است، امروزه هر کسی می‌تواند با ورود به این شبکه‌ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند</p>	<p>زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها</p>
<p>منبع: (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۲)</p>	

مؤلفه‌های کلیدی جهت نفوذ در رسانه‌های اجتماعی

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، امری رایج بوده و بهره‌مندی از این پتانسیل نیازمند آگاهی از شاخص‌های مهم در کاربرد آن است (مبشر راد و غنبر طهرانی، ۱۳۹۷: ۱۱۲). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اشکال مختلف داشته باشند مانند، شبکه‌های اجتماعی، تالارهای گفتگو اینترنتی، وبلاگ‌های بلاگ‌های اجتماعی، ماکرو بلاگ، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو و سایر نشانه‌های اجتماعی (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۰). بنابراین رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکرو بلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌هاست (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸). به تعبیر کاستلز^۱ فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به یکدیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند که در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی

¹ Castells

بشر دگرگون می‌شوند. در واقع امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در محیط‌های دیجیتالی و تحت عنوان منابع دیجیتالی از جمله وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، مجلات الکترونیکی و غیره در حال تولید شدن هستند. استفاده از این فناوری‌ها نیاز به مهارت‌ها و توانایی‌های خاصی دارد که از آن به عنوان سواد وب یاد می‌کنند (مقدس زاده و صفاهیه، ۱۳۹۶: ۲۶).

مؤلفه	شرح
ظرفیت	بانک‌ها نیاز دارند که ارزیابی روشنی از کارمندان و سایر منابع مورد نیاز برای اجرا و نظارت فعالیت‌های رسانه اجتماعی خود داشته باشند. این امر می‌تواند در مکان‌یابی 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 فعالیت‌ها را انجام دهند تا بتوانند فعالیت‌های اولیه را با موفقیت پشت سر بگذارند، بدین نیاز دارند تا تخصص خارجی مورد نیاز برای اجرای موفقیت‌آمیز و گسترش فعالیت‌های اولیه را مورد ارزیابی قرار دهند.
فناوری	یک ارزیابی از نیازمندی‌های فناوری مورد نیاز برای اجرا لازم می‌باشد. این امر می‌تواند جهت تکمیل فعالیت‌های اولیه بانک و یکپارچه‌سازی سیستم و داده‌های موجود با سیستم جدید جهت اطمینان از عملیات یکپارچه کمک نماید.
خطرپذیری (ریسک)	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 خطرپذیری به صورت تفصیلی انجام پذیرد. این مسئله می‌تواند در ساخت مکانیسم‌های نظارت و کنترلی، یاری‌رسان باشد.
داده‌ها	از آنجایی که داده‌هایی حساس و در سطحی وسیع در دسترس قرار می‌گیرد (یعنی، اطلاعات شخصی از سیستم‌های داخلی و بسترهای رسانه اجتماعی)، بانک‌ها نیاز دارند تا به روشنی نیازمندی‌های خود را تعریف کنند تا به طور مؤثر بتوان در داده‌ها نفوذ کرد و بینشی که می‌تواند در بهبود محصولات، خدمات و تحویل آن‌ها مؤثر باشد را به دست بیاورند.
شایستگی	به دلیل اینکه رسانه اجتماعی برای مؤسسات مالی مسئله‌ای جدید محسوب می‌گردد، بانک‌ها 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.
منبع: (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۴)	

اعتماد در فضای مجازی

با وجود آنکه رسانه‌های اجتماعی در عرصه‌های مختلف زندگی کنونی بشر نقش داشته و در بطن زندگی انسان‌ها به عنوان یک رکن پرنفوذ ورود کرده‌اند، بستر ارتباط بدون حد و مرز کاربران را فراهم می‌آورند و از محبوبیت بالایی میان مخاطبان رسانه برخوردارند و با توجه به اینکه بر گستره وب استوار بوده و از لحاظ تکنولوژیکی پیشرفته‌ترین و متنوع‌ترین نوع ارتباطات را میان مخاطبان سراسر جهان فراهم می‌آورند، با تولید محتوا از «حالت توده‌ای» و تولیدات صرفاً رسانه محور خارج شده و به «حالت اشتراکی» و تولید محتوای مشترک کاربر و رسانه حرکت کرده‌اند. به نظر می‌رسد فعالیت این رسانه‌ها 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). رسانه‌های اجتماعی آخرین اخبار و بحث‌های داغ روز را ارائه می‌کنند و همچنین کانال‌های جستجوی محصول اصلی هستند. بیشتر مصرف‌کنندگان برای جذب اطلاعات از انواع مختلف رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند؛ زیرا آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را منبع قابل اعتمادتری از اطلاعات می‌دانند نسبت به آنچه از طریق شرکت‌ها و فعالیت‌های ترفیعی سنتی منتشر می‌شود (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷: ۴۹) چرا که رسانه‌های اجتماعی مقرون به صرفه بوده و گزینه‌ای مناسب برای دسترسی و جمع‌آوری اطلاعات از سایر مصرف‌کنندگان است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۵).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است؛ در نتیجه برخی شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰). بنابراین یکی از انتقادات به قدرت اینترنت و به ویژه قدرت رسانه‌های اجتماعی در کمک به مخالفت و جنبش اجتماعی است (طالبیان و طالبیان، ۱۳۹۶: ۲۰۸) که می‌تواند بر افکار عمومی تاثیر گذار باشد. از طرف دیگر اعتماد به فضای مجازی حائز اهمیت است در واقع اعتماد موجود بین کاربران رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی آنلاین و انجمن‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات با محوریت نظرات، مشارکت‌ها یا فعالیت‌های انجمن کاربری اداره می‌شوند (پیرمحمدیانی و محمدی، ۱۳۹۶: ۱۹۶). گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار با اهمیت‌تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد. زمانی که قوانین، سیاست‌ها، معیارها، قواعد و اصول سنتی

وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می‌آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

توانایی های رسانه‌های اجتماعی

برای دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی، باید به دو گروه تئوری در زمینه تحقیقات رسانه (غنی بودن رسانه^۱ و حضور اجتماعی^۲) و فرآیندهای اجتماعی (خودابرازی^۳ یا خوداظهاری^۴) توجه نمود (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲).

غنی رسانه‌ای

غنی بودن رسانه‌ها از سوی برخی از محققان به عنوان توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آن‌ها اظهار داشتند که مردم غنی‌ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می‌دهند، تا مؤثرترین روش‌های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هر چه ارتباط پیچیده‌تر باشد، رسانه باید قوی‌تر باشد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲).

حضور اجتماعی

مفهوم یا نظریه حضور اجتماعی برای اولین بار توسط شورت، ویلیام و کریستی^۵ 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- غیراجتماعی یا اجتماعی ۲- غیر احساس‌برانگیز یا احساس‌برانگیز ۳- گرم یا سرد و ۴- شخصی و غیرشخصی باشد، طبقه‌بندی شوند. بنابراین حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می‌شود، بازمی‌گردد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۳).

خوداظهاری

خودابرازی یا خوداظهاری، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می‌شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است یعنی تا زمانی که ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که دیگران با ما همراهی و همکاری کنند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۴).

¹ Media richness

² Social presence

³ Self-presentation

⁴ Self-disclosure

⁵ Short, William and Christie

عملکردهای رسانه‌های اجتماعی در بلوک‌های لاله زنبوری

هفت عملکرد برای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود، هویت^۱، گفتگو، در میان گذاری، حضور، روابط، اعتبار، و گروه. این ویژگی‌ها به ما اجازه می‌دهند که سطوح مختلفی از قابلیت‌های رسانه‌ای که می‌توانند پیکربندی شوند را درک کنیم. این بلوک‌های ساختمانی نه انحصار دوطرفه دارند و نه همه آن‌ها باید در فعالیت رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، آن‌ها ساختارهای اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۶).



هفت عملکرد رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کایتزمان و آنجل^۲ (۲۰۱۰)

بازاریابی رسانه اجتماعی

آنچه امروزه در اکثر محافل علمی یا غیرعلمی باعث تحولاتی در ارتباطات بین افراد یا حتی سازمان‌ها یا نهادهای مختلف شده رسانه‌های اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی است (زارعی و بیات، ۱۳۹۴: ۱۰۱). جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است که دانش و اطلاعات و فناوری‌های مرتبط را برای سرعت بخشی به توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و انسانی به کار می‌برد. یکی از ستون‌های جامعه اطلاعاتی ایجاد و گسترش سیستم‌های ارتباطی دوبرد کارآمد با ظرفیت بالاست که از همه نقاط دنیا قابل دسترس باشد (شمسی و سلیمانی، ۱۳۹۴: ۶۵). بر اساس تعاریف مختلف از شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها ویژگی‌هایی دارند، از جمله «شناسایی، ارتباطات، اطلاعات، و همکاری» (ریزان و اسفندیاری مقدم، ۱۳۹۴: ۴۴).

افراد با حضور در شبکه‌های 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

¹ Identity

² Kietzmann, J. & Angell

فیزیکی افراد دارد، بهره‌مند می‌گردند. شبکه اجتماعی جایی است که کاربران با معرفی مختصر خود با دیگر کاربران با علایق مشابه ارتباط برقرار می‌کنند (یل، ۱۳۹۶: ۷۸). چرا که در سال‌های اخیر، شمار کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، اینستاگرام و سایر شبکه‌های 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 می‌دهند (اصنافی، ۱۳۹۵: ۹۷) و همین موضوع باعث شده با شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی و نفوذ آن به ابعاد مختلف زندگی، نوع سواد نیز تغییر کرده و انواع سواد نوین شکل گرفته است (زارع زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۵). بنابراین امروزه رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهمترین کانال برای تجارت و ارتباط با مشتریان است. این اقتباس از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده‌کننده 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 رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا با دامنه وسیعی از ارتباطات را داشته باشند (دانایی و معین، ۱۳۹۶: ۱۱۲). در جدول زیر برخی از روش های موثر در رابطه با بازاریابی رسانه های اجتماعی ارائه شده است:

روش بازاریابی	شرح
راه رسیدن موثر به مخاطبان	به دست آوردن یک روش ایده‌آل و قوی تعاملات و ارتباطات با ساختن یک جامعه به کمک اشتراکات اطلاعاتی و مطالب ارزشمند در سیستم‌عامل شبکه‌های اجتماعی
ایجاد یک جامعه نامدار	طرفداران این روش از طریق تعامل معنادار آنلاین و آفلاین کسب و کار خویش را بهبود می‌دهند.
جذب بدون زحمت طرفداران	از طریق اضافه کردن لینک‌های جذاب و قابل تنظیم بر روی وب‌سایت شرکت، بدون زحمت و دردسر، می‌توان برای مشتریان سایت‌های رسانه‌های اجتماعی طرفداران متعدد جذب کرد.
به اشتراک‌گذاری فیلم	فیلم‌های سفارشی در کلیه رسانه‌ها جزء محبوب‌ترین بخش‌های سایت است که به صورت یک پیام به اشتراک گذاشته می‌شود و در شرکت‌ها به صورت برنامه کاربردی منحصربه‌فرد و به صورت بصری استفاده می‌شود.
قدرت بازاریابی فیس‌بوک	تجربه تکامل فیس‌بوک در صفحات کسب و کار نشانه هدفمند بودن آن

برای شرکت‌هاست.	
استفاده از قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ترویج مأموریت شرکت از طریق مدیریت آنلاین و معرفی کسب و کار.	بهبود و ارتقای معروفیت به صورت آنلاین
استفاده از لینک‌هایی با مشخصات بیشتر برای ایجاد یک معرفی بهتر و جلب همکاری افراد بالقوه	برقراری ارتباط با متخصصان دیگر
منبع: (فتح‌الله زاده، ۱۳۹۴: ۴۸)	

کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی

روابط عمومی از ابعاد بسیار حائز اهمیت در هر سازمانی است و ابعادی که روابط عمومی سازمان می‌بایست در نظر بگیرد شامل صداقت، تعهد، مشارکت و جلب رضایت می‌باشد (محمد، ۲۰۱۹) که این موضوع روابط اجتماعی را نیز شکل می‌دهد (کیتینگ^۱، ۲۰۱۹) که ارتباط بین سازمان و کارکنان از طریق روابط عمومی تسهیل می‌گردد (لی، ۲۰۱۹) و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کند. که در این بین به طور عموم، ویژگی‌های شبکه‌های ارتباطی به اصول اخلاقی و عوامل اجتماعی و اقتصادی وابسته است در واقع صنعت روابط عمومی دوران تحولات پیچیده‌ای را تجربه می‌کند. از یک سو فعالیت‌های الکترونیک مبتنی بر وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر مخاطبان خواهان فعالیت مشارکت‌جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع‌رسانی را با تحولات جدی و عرصه‌های ناشناخته‌ای روبه‌رو 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 بوده‌اند تا از انتشار مطالب به سوی مخاطبان توده‌ای فاصله گرفته و به سمت ارتباطات متعال با مخاطبان فعال تغییر مسیر دهند. در عین حال، اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، خیلی سریع‌تر از هر بخش دیگر سازمان‌ها و شرکت‌ها، واحدهای روابط عمومی و کارشناسان آن‌ها را متأثر کرده است. شاید رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها، محتوای چندانی به ارمغان نیاورند اما صدای روابط عمومی‌ها را رساتر به جامعه می‌رسانند. مردم نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت‌ها و سازمان‌ها منعکس می‌کنند و در بلاگ‌هایشان می‌نویسند. نظرات و لینک‌هایشان در مورد شرکت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و شبکه‌ای از افراد هم سو و یا غیرهمسو با سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. به این ترتیب

¹ king

مردم این گونه در مباحثات مرتبط با شرکت‌ها و سازمان‌ها شرکت می‌کنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی نوین است (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۳).

نقش فناوری های 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 می کند. استفاده از شبکه های اجتماعی می تواند برای سازمان ها 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 گردد. با ورود اینترنت به بخش های 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.

مدل های مرتبط با تاثیر رسانه بر افکار مخاطب
مدل گلوله ای تأثیر (مدل S-R یا نظریه تزریقی زیر جلدی) ^۱
در تحقیقات اولیه (مرحله اول) همگان معتقد به قدرت فوق العاده رسانه ها در تأثیرگذاری جامعه بودند. نظریه گلوله ای ^۲ 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 ضعفها و کمبودهای نظریه گلوله ای مطالب بسیاری نوشته شده است؛ از جمله دفلور ^۳ در تحلیل خویش با توجه به تجربیات

¹ Hypodermic Theory

² Bullet Theory

³ Defleur

و تحقیقات رو به رشد جدید ضرورت ایجاد تغییراتی در این نظریه را یادآور شده است: اول آنکه تفاوت‌های فردی باید در نظر گرفته شود ... تفاوت در شخصیت‌های 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).

مدل تأثیر محدود رسانه‌ها

ارائه دلایل و شواهد تحقیقاتی درباره تأثیر محدود رسانه‌ها در مرحله دوم آغاز گردید و سعی شد که نظریه گلوله‌ای را بی‌اعتبار سازد ... بعضی تحقیقات کلیدی درباره تأثیر ارتباطات به ویژه با تحقیقی که هاولند^۱ و همکارانش به روی سربازان ارتش آمریکا انجام دادند، نشان داد که فیلم‌ها تنها در انتقال اطلاعات مؤثر بودند و در تغییر نگرش‌ها نقشی ایفا نکردند... همچنین بررسی‌هایی که لازارسفیلد^۲ 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^۳ در کتابش «اثرات رسانه‌های همگانی» (۱۹۴۹) به بررسی آثار رسانه‌ها پرداخت (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷).

نظریه کاشت

نظریه جزمی مک‌لوهان^۴، نظریه تجربه تأثیرات ترکیبی، نظریه مارویچ سکوت (شکل‌گیری افکار عمومی)، نظریه سلطه رسانه‌ها از جمله نظریاتی هستند که در بررسی تأثیر روی مخاطبان به وسیله رسانه‌های جمعی به بحث و گفتگو و تجزیه و تحلیل می‌پردازند (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۶۷).

نظریه بازنمایی رسانه ای

مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجائی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بی‌شمار آن به تصویر کشید، ارزش‌های خبری، فشارهای پروپاگاندا^۵، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های فنی و محتوایی ارائه می‌دهند. بر اساس این نظریه نیز اگر روابط عمومی را همانند یک سازمان رسانه‌ای تعریف کنیم و نقش‌ها و کارکردهای رسانه را نیز برای آن در نظر بگیریم می‌توان پذیرفت که روابط عمومی‌ها نیز می‌توانند بر فرایند شناخت مخاطبان از جهان خارج تأثیر بگذارند و طبعاً با ایجاد جریان سازی خبری هم به بازنمایی واقعیت‌های مرتبط با اهداف و اولویت‌های سازمانی خود پردازند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۷).

چارچوب نظری:

¹ Howland

² Lazarsfield

³ Klapper

⁴ McLuhan

⁵ Propaganda

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^۱، وبلاگ، ویکی^۲ و شبکه های اجتماعی نیز وجود دارد. رسانه های اجتماعی در نظام های بازاریابی سازمانی به کار گرفته اند. میزان صلاحیت رسانه های اجتماعی^۳ 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).

نظریه های مرتبط با رسانه های اجتماعی

نظریه بازاندیشی و ساخت یابی

گیدنز^۴ در مورد تأثیر رسانه ها بر حوزه های مختلف زندگی اجتماعی به فرایند بازاندیشی اشاره دارد. از نظر گیدنز بازاندیشی فرایند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات درباره مسیرهای ممکن زندگی است. البته در فرهنگ سنتی و مدرن مکانیسم بازاندیشی متفاوت می باشند. گیدنز معتقد است که در فرهنگ سنتی بازاندیشی به صورت نظارتی بر کنش عمل می کند که حفظ کننده تجربه و نمادهای پیشین است. اما در فرهنگ مدرن بازاندیشی به گونه ای متفاوت تری نسبت به نظام سنتی عمل می کند. گیدنز می گوید به طوری که در این دوره بازاندیشی وارد مبنای بازتولید می شود به گونه ای که اندیشه و کنش پیوسته در یکدیگر انعکاس می یابند

¹ Internet Forums

² Wiki

³ Intention to use of social media

⁴ Giddens

نظریه گلوله جادویی

از نظر هارولد لاسول^۱ و چارلز رایت^۲ رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها 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 می‌کنند.

نظریه استفاده و رضامندی

این نظریه نخستین بار توسط ایزابل آنگ^۳ و الیهو کاتز^۴ مطرح شده و بیان می‌دارد که رسانه‌های ارتباط جمعی نمی‌توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تأثیرگذار باشند بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده‌کننده، بهره‌بردار و انتخاب‌گر تعریف شده‌اند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی‌اند که بیشتر رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هرچقدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آن‌ها را برآورد می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است.

نظریه جامعه شبکه‌ای

به طور کلی در نظریه کاستلز جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سازمان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. مانوئل کاستلز^۵، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کنند.

نظریه شکاف آگاهی

تیکنور^۶ به عنوان واضع نظریه‌ی شکاف آگاهی، مفهوم شکاف را چنین تعریف می‌کند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه

¹ Harold Lasswell

² Charles Wright

³ Isabel Ang

⁴ Elihu Katz

⁵ Manuel Castells

⁶ Ticknor

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». مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده‌ای در جامعه‌شناسی دارد، اشاره‌ای است به طبقه‌ی اجتماعی افراد با سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی طبقه‌ی اجتماعی وجود دارد و آن عبارت است از آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل

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

پیشینه تحقیق

این قسمت از دو بخش داخلی و خارجی تشکیل شده است:

- محمدی، مظفری، خرازی. (۱۳۹۸). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. مطالعات رسانه‌ای.

امروزه اهمیت رسانه‌ها از جمله روابط عمومی‌ها به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی و جریان سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... بر هیچ‌کس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری‌ترین نقشی که برای روابط عمومی متصور بودند صرفاً اطلاع‌رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی‌ها می‌توانند با ایجاد شرایطی از یک دستگاه اداری منفعل، تبدیل به "سازمان رسانه‌ای" هدایتگر و جریان ساز در جامعه تبدیل شوند. هدف از این تحقیق بررسی جریان سازی خبری روابط عمومی سازمان‌های دولتی با متغیرهایی چون تبدیل شدن روابط عمومی‌ها به یک سازمان رسانه‌ای، حمایت سازمان دولتی مافوق از فرایند جریان سازی استفاده از نیروی انسانی کارشناس و بهره‌گیری از قالب‌های ژورنالیستی است. این تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته است و ابزار مورد استفاده در آن، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری آن کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مستقر در شهر تهران به تعداد آن‌ها ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از قالب‌های ژورنالیستی، روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش فعال‌تری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی به ویژه در سازمان‌های دولتی ایفا نمایند.

- خدادی، محترم، جعفری. (۱۳۹۸). تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام). مدیریت بازاریابی.

امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. از این رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام^۱ بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک می‌باشد. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش مشتریان شرکت‌های واردکننده پوشاک در اینستاگرام شامل جین‌وست^۲ و کوتون^۳ بودند که بر اساس فرمول کوکران^۴، برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و آنان پرسشنامه‌های مربوط به میزان صلاحیت رسانه اجتماعی، پذیرش رسانه اجتماعی، قصد استفاده از اینستاگرام و عملکرد شرکت‌های واردکننده را تکمیل نمودند. پرسشنامه‌های مذکور بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت^۵ تقسیم‌بندی شده‌اند. همچنین نتایجی که از ضریب آلفای کرونباخ^۶ به دست آمده نشان از پایایی مورد قبول برای ابزارها می‌باشد. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنف^۷، از آزمون تحلیل عاملی جهت تأیید روایی سؤالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است.

- در سال ۲۰۲۰ تحقیق با عنوان آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به جامعه پذیری افراد تازه وارد کمک کنند؟ کای^۸ و همکارانش مورد بررسی قرار گرفته شد و نتیجه این تحقیق که بر روی ۲۳۸ نفر تحقیق شده و رسانه وی چت مورد ارزیابی قرار گرفته شده نشان می‌دهد که شدت استفاده از رسانه اجتماعی بر جامعه پذیری تازه واردین تاثیر دارد و استفاده از آن مهارت عملکردی فرد را افزایش می‌دهد.

- در سال ۲۰۲۰ تحقیق با عنوان استفاده، نگرش و دانش شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان توسط ریکاردلی و همکارانش مورد بررسی قرار گرفته شده است. به طور کلی یافته

1 Instagram

2 Jeanswest

3 Koton

4 Cochran formula

5 Likert

6 Cronbach's alpha

7 Kolmogorov-Smirnov test

8 . Kaye

ها نشان می دهند که دانشجویان شاغل در اجتماع نگرش متضادی نسبت به رسانه های اجتماعی دارند و پیامدهای اخلاقی برای آنان حائز اهمیت می باشد.

- در سال ۲۰۲۰ تحقیق با عنوان اعتبار سنجی رفتار شهروندی توسط تورس^۱ و همکارانش مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. در این تحقیق ۳۲۲ نفر مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج حاکی از ارائه الزامات شغلی و رفتارهای مرتبط با آن را نشان داده است.

خلاصه روش تحقیق

مرحله انجام کار	نوع تحقیق	اقدام
نوع روش تحقیق	کیفی	در این مرحله از روش داده بنیان استفاده می شود و با استفاده از روش های استنباطی تجزیه و تحلیل داده استفاده می گردد و در این قسمت برای جمع آوری داده ها از مصاحبه عمیق و ساختار نیافته استفاده می گردد.
	کمی	با استفاده از خروجی بخش کیفی پرسشنامه طراحی و داده ها مورد نیاز از مشتریان جمع آوری می گردد.
جامعه آماری	کیفی	جامعه آماری را ۱۰ نفر از خبرگان مرتبط تشکیل می دهد.
	کمی	با استفاده از خبرگان به تعداد ۷ تا ۱۰ نفر استفاده می شود.
روش نمونه گیری	کیفی	روش نمونه گیری به صورت قضاوتی است و حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه پیدا خواهد یافت.
	کمی	توزیع پرسشنامه زوجی بین ۱۰ نفر از خبرگان
حجم نمونه	کیفی	اشباع نظری
	کمی	بر اساس خروجی بخش کیفی بیش از ۱۰ نفر هست.
روش تجزیه و تحلیل	کیفی	با استفاده از روش های استنباطی مدل اولیه شکل گرفته است و با استفاده از روش تحلیل محتوا و سپس مصاحبه نیمه ساختاریافته و مصاحبه عمیق با خبرگان مدل مورد بررسی و به کمک روش داده بنیاد به مدل نظری تحقیق می انجامد.

¹ . Tures

مرحله انجام کار	نوع تحقیق	اقدام
	کمی	پس از شناسایی ابعاد، مؤلفه‌های مدل استخراج مدل حاصل از بخش کیفی از طریق تصمیم‌گیری گروهی و تحلیل متغیرها را به اثرگذاری و اثرپذیری و سپس دیمتل اولویت‌بندی می‌کنیم.

جدول شاخص ارتباطات رسانه ای

شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
خلق ارزش	۱۷	۲۳
ارتباطات دو سویه	۱۴	۱۸.۹
ارتباطات موثر	۱۰	۱۳.۵
ارزیابی تمایل مشتریان	۹	۱۲.۲
ارتباطات گروهی	۹	۱۲.۲
ارتباطات بین فردی	۸	۱۰.۸
سهولت برقراری ارتباط	۷	۹.۵
جمع	۷۴	۱۰۰

همانطور که در جدول فوق مشخص است بیشترین فراوانی متعلق به خلق ارزش و کمترین مرتبط با سهولت برقراری ارتباط می باشد.

جدول شاخص اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی

شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
قابلیت های خبر سازی	۱۰	۲۶.۳
بازاریابی	۸	۲۱.۱
جامعه اعضا فعال	۷	۱۸.۴
ارتباط موثر با مشتری	۷	۱۸.۴
اطلاعات روز آمد	۶	۱۵.۸
جمع	۳۸	۱۰۰

طبق اطلاعات جدول فوق قابلیت های خبرسازی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و اطلاعات روزآمد کمترین مقدار را دارد.

جدول شاخص سهولت کاربری رسانه اجتماعی

شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
فرهنگ سازی	۱۱	۲۵.۶
عملکرد نوآورانه	۸	۱۸.۶
کسب اطلاعات	۷	۱۶.۳
دسترس پذیری	۷	۱۶.۳
انعطاف پذیری	۵	۱۱.۶
قابلیت های رسانه ای	۵	۱۱.۶
جمع	۴۳	۱۰۰

مطابق جدول فوق فرهنگ سازی بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است و قابلیت های رسانه ای به همراه شاخص انعطاف پذیری کمترین میزان فراوانی را در رابطه با مولفه سهولت کاربری رسانه های اجتماعی به خود اختصاص داده اند.

ردیف	متغیر	ارتباطات رسانه ای	اطلاع رسانه اجتماعی	سهولت کاربری رسانه های اجتماعی	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	توسعه روابط عمومی
۱	ارتباطات رسانه ای	-2/93	-2/69491	-2/98	-2/64979	-2/73077
۲	اطلاع رسانه رسانه اجتماعی	-3/24	-3/38122	-3/52	-3/09036	-3/19631
۳	سهولت کاربری رسانه های اجتماعی	-2/76	-2/69283	-3/21	-2/68105	-2/69388
۴	توسعه ارتباطات در روابط عمومی	-3/05	-2/98833	-3/32	-3/17625	-3/01153
۵	توسعه روابط عمومی	-2/76	-2/75544	-3/07	-2/79283	-2/98054

نتیجه گیری

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 اثرگذار 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 می باشد. لذا با توجه به موارد مطروحه آنچه مطرح می شود این است که گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی که در طی سال های اخیر در سراسر دنیا منجر به تغییر استراتژی های سازمان ها 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 لذا متروی شهر تهران می بایست با بهره گیری از رسانه اجتماعی شرایطی را در راستای توسعه استفاده از رسانه اجتماعی و اطلاع رسانی دقیق فراهم نموده تا توانایی پیش بینی مشکلات را داشته و نقاط قوت خود را بیش از پیش تقویت نماید. برای تحقق این فرایند روابط عمومی نقش بسزایی را ایفا می نماید که در تحقیق حاضر به این موضوع به طور تفصیلی پرداخته شده است و از آنجایی که به عنوان واحد ارتباطی - اطلاعاتی در یک سیستم اجتماعی فعالیت می کند لذا توانایی تطابق سازمان با محیط و هم چنین پیش بینی عکس العمل های مخاطبان با تغییرات سازمانی را داشته و به عنوان یک واسطه بین سازمان با سایر سازمان ها و هم چنین با افرادی که از مترو بهره می برند می تواند نقش بسزایی را در ارائه و دریافت اطلاعات ایفا نماید و این توسعه اطلاعات دو سویه شرایطی را برای شناسایی آسیب های احتمالی و یا پیش بینی بهره گیری از فرصت های محیطی را فراهم می آورد که تمامی موارد مذکور در این تحقیق بر مبنای مصاحبه ها شناسایی شده و در ادامه اولویت بندی متغیرهای به دست آمده به همراه مولفه های آنان و نوع متغیر مبتنی بر مدل پیش بینی شده ارائه می گردد.

پیشنهادات

حمایت از رسانه های اجتماعی بومی در برابر رسانه های اجتماعی خارجی و در کنار آن، مسدودسازی رسانه های اجتماعی بین المللی، دو راهبرد اصلی جمهوری اسلامی ایران برای مواجهه با رسانه های اجتماعی هستند؛ راهبردهایی که موفقیت در هر دو آنها، جای تردید دارد. مقاله حاضر که با روش پژوهش زمینه ای یا گرندد تئوری^۱ و با استفاده از تحلیل محتوای مصاحبه ها و برگزاری جلسات گروه کانونی به عنوان ابزار جمع آوری داده، در طی مرحله کدگذاری انجام شده است، ضمن احصای موانع رقابت رسانه های اجتماعی بومی با مشابه خارجی، پیشنهادهایی را برای رقابت پذیر شدن رسانه های اجتماعی بومی ارائه کرده است. از نگاه کاربران، مالکان رسانه های اجتماعی بومی و سیاست گذاران، دلایل متعدد، از جمله، نوع مقررات گذاری و شرایط خاص برای درآمدزایی، همچنین پذیرفته نشدن تنوع نظام های ارزشی کاربران باعث شده است که رسانه های اجتماعی خارجی با برخورداری از برخی مزایای نسبی

¹ Grounded Theory

مانند اندازه شبکه و جذب سرمایه اجتماعی، کاربران بیشتری را جذب کنند. که با نتایج تحقیق حاضر همسو می باشد و منطبق با متغیر رسانه اجتماعی است.

- پیشنهاد می شود زیرساختارهای مرتبط با به کارگیری رسانه های اجتماعی در روابط عمومی متروی شهر تهران مورد ارزیابی کیفی قرار گرفته شود تا شرایط بهینه بهره بردن از این فرایند به طور دقیق مشخص شده و در صورت وجود نقاط ضعف مراتب شناسایی و استراتژی هایی در راستای برطرف شدن آن ارائه گردد.

- از آنجایی که اصلی ترین شاخص اثرگذار خلق ارزش می باشد لذا پیشنهاد می شود که ارزش های مورد نظری که دلیل ترجیح مشتریان و مخاطبان و هم چنین جلب رضایت آنان می گردد شناسایی شده و شرایط پیاده سازی آنان مورد ارزیابی قرار گرفته شود.

- پیشنهاد می شود این موضوع از دیدگاه کارکنان متروی شهر تهران نیز مورد بررسی قرار گرفته شده و مشخص گردد که چه عواملی منجر به توسعه ارتباطات بین مدیران و کارکنان در راستای عملکرد بهینه و متعاقبا ارائه خدمات مناسب در سازمان می گردد.

- پیشنهاد می شود رسانه های اجتماعی ای که مخاطبان در راستای ارائه نظرات و تسهیل ارتباطات با متروی شهر تهران با کاربری بیشتری از طرف آنان به کار گرفته می شوند شناسایی و استراتژی هایی مرتبط با این فرایند ارائه گردد.

منابع

- اصنافی، فاطمه؛ روشندل اربطانی و محمودزاده، نسیم. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۶ (۲۴)، ۱۰۹-۱۳۶.
- بشیری، افشین؛ مظفری، افسانه؛ خرازی، زهرا. (۱۳۹۷). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴ (۱)، ۲۳-۳۷.
- بیات، محمدکریم؛ اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ علیپوری حافظی، حامد. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین‌المللی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۴)، ۳۱۷-۳۶۵.
- بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زندوکیلی، سارا. (۱۳۹۴). بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱ (۱)، ۶۹-۹۶.
- پورحسن و فرجوند، حمیدرضا؛ حسن‌پور، 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، سیدمحمدرضا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ گیویان، عبدالله؛ مظفری افسانه. (۱۳۹۴). بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۵ (۴)، ۴۱-۷۲.
- حاجی حسینی، عفت؛ سهرابی، ابوالفضل. (۱۳۹۵). تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۳۲)، ۱۲۱-۱۴۱.
- حاجی علی‌اکبری، فیروزه؛ موسوی، نرگس. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی 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 شرکت‌های واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام). مدیریت بازاریابی، ۱۴ (۴۲)، ۲۱-۱.

- دانایی، ابوالفضل؛ معین، مسلم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- ذکایی و حسنی، فاطمه. محمد. (۱۳۹۴). نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی. مطالعات رسانه‌ای، ۸ (۲۳)، ۳۱-۴۹.
- رحیم نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف؛ زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۱)، ۲۱۳-۲۳۲.
- 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 نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۴۱)، ۱-۲۰.
- ساعدی، طاهره. (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران). رسانه، ۲۴ (۲)، ۱۱۹-۱۵۲.
- سجادی جاغرق، 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؛ نقیب السادات، 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، محمدامین؛ عقیلی، محمد؛ منتظرالفرج، 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 فیس‌بوکی «آزادی یواشکی زنان»). زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۱۵ (۲)، ۲۰۵-۲۲۲.

- طاووسی، محمود؛ دل افروز، نرگس. (۱۳۹۸). رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱(۱)، ۱-۱۳.
- 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، محمدامین؛ اصنافی، امیررضا. (۱۳۹۵). آیا مقالات پراستناد علوم پزشکی ایران در رسانه‌های اجتماعی نیز پرتوجه هستند؟. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۵(۲)، ۹۰-۹۶.
- عبدالوند، محمدعلی؛ هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، ۶۹-۸۰.
- عدلی پور، مهدخت؛ زرین کفش، لیلا؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۵). الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه‌های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی). مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(۳)، ۱۰۹-۱۲۲.
- عرفان منش و حسینی، روجیار؛ محمدی، شهریار. (۱۳۹۶). ارائه مدلی برای بررسی اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۹(۲)، ۱۹۱-۲۱۶.
- عزت زاده، مستوره؛ ربیعی، علی؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از نظر نخبگان رسانه. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۷)، ۹۵-۱۱۱.
- عسگری و جهانی، محمدجواد. 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 رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز). مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)، ۲۳۳-۲۷۰.
- عقیلی، سیدوحید؛ قاسم‌زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چستی، کارکردها و چالش‌ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۲۱-۳۶.

- فرمد و بیچرانلو، بابک؛ ازکیا، مصطفی؛ ساروخانی، باقر. (۱۳۹۸). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان با تأکید بر دسترس‌پذیری رسانه‌ای و کاربر فعال. مطالعات رسانه‌ای، ۱۳ (۲)، ۲۱-۳۹.

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

- قلمی و شعاع، مصطفی، سیدمحمد. (۱۳۹۷). نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲ (۸)، ۲۰۳-۲۳۸.

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

محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲ (۸)، ۲۰۳-۲۳۸.

- مقدس زاده، حسن؛ صفاهیه، هاجر. (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۲ (۳۹)، ۲۵-۳۵.

- نرگسیان، اسماعیل؛ احمدی، ابوالفضل؛ نقیب‌السادات، سید رضا. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی اطلاع‌رسانی و روابط عمومی در بسیج. علوم خبری، شماره ۱۸، ۵۹-۹۴.

- 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 فرآیند بودجه‌بندی مشارکتی. مدیریت دولتی (دانش مدیریت)، ۱۱ (۳)، ۳۵۵-۳۷۶.

- Beraian, N., & Sweetser, K. D. (2019). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*, 101884.

- Clark, A. & J. M. (2019). Overweight/obesity among social network members has an inverse relationship with Baltimore public housing residents' BMI. *Preventive medicine reports*, 14, 100809.

- Dekret, P. (2019). Preach wine and serve vinegar: Public relations, relationships and doublethink. *Public Relations Review*, 41(5), 681-688.

- Kaye, M. E., & Perunovic, Z. (2020). Performance in publicly funded innovation networks (PFINs): The role of inter-organisational relationships. *Industrial Marketing Management*, 86, 201-211.
- Kitg, M., & Cho, M. (2019). Examining the role of sense of community: Linking local government public relationships and community-building. *Public Relations Review*, 45(2), 297-306.
- Lee, Y. (2019). Crisis perceptions, relationship, and communicative behaviors of employees: Internal public segmentation approach. *Public Relations Review*, 45(4), 101832.
- Mohammed, R. (۲۰۱۹). Organization-public relationships practices in university setting. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 484-489.
- Meng, Y. (2019). Toward an effective government–public relationship: Organization–public relationship based on a synthetic approach to public segmentation. *Public Relations Review*, 41(4), 456-460.
- Sakeston, G. C., Fryges, H., & Goo, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*
- Slive, C. T., Poorisat, T., & Kim, S. H. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, 101823.
- Tures, P. (2020). Extending public relationship-building through the theory of politeness. *Public Relations Review*, 45(3), 101784.