

بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل)

فاطمه مرادی

کارشناسی ارشد روانشناسی و مدرس دانشگاه
fatemehmoradiiii1998@gmail.com

چکیده

امروزه ضرورت بکارگیری تکنولوژی در تمامی سازمانها به امری مهم تبدیل شده است، خصوصاً روابط عمومی ها که در راستای مأموریت خود در امر اطلاع رسانی بیشتر و بهتر اهمیت بکارگیری تکنولوژی های جدید مانند شبکه های اجتماعی مجازی را بیش از پیش درک نموده اند، این امر ضرورت توجه و بکارگیری قابلیت های کانالهای ارتباطی جدید را نشان می دهد. با توجه به این موارد، هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در دنیای روابط عمومی است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و از نوع کاربردی است. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه بسته محقق ساخته، که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده است، جمع آوری شد. نمونه ای شامل ۱۹۶ نفر از مراجعه کنندگان به واحد روابط عمومی شهرداری بابل که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند، به پرسشنامه ها پاسخ دادند. داده ها بعد از بررسی و کد گذاری با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ادامه با استفاده از آزمونهای نرمالینته، همبستگی و رگرسیون خطی نتایج تحقیق نشان داد که؛ به ترتیب، بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی، توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول، انگاره سازی مثبت و کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: شبکه اجتماعی، روابط عمومی، شهرداری، بابل

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۸

امروزه در عصر جهانی شدن، به سبب پیشرفت دانش و تکنولوژی، سرعت در ارتباطات و تغییر و تحولاتی که در ارزش‌ها و فرهنگ‌ها، انتظارات و مطالبات سیاسی ملت‌ها ایجاد شده، بر فرآیند تحولات اداری نیز تاثیر گذاشته است. تغییر سلیقه‌ها، خواسته‌ها و توقعات شهروندان، سبب شده است که تحول، از امری درون‌زا به امری برون‌زا تبدیل شود. در واقع، پاسخگو بودن سازمان‌های دولتی در برابر شهروندان، سبب شده است دولت‌ها به افراد جامعه از منظری جدید و به مثابه مشتریان بخش خصوصی بنگرند و تلاش کنند حداکثر رضایت‌مندی را برای آنان فراهم سازند (خاکی، ۱۳۸۱).

شهرداری یکی از نهادهای جامعه مدنی است که در قانون اساسی در چارچوب حاکمیت در عرصه‌های اجتماعی، محلی و شهری جزو ساختار توسعه‌ای و مشارکتی کشور محسوب می‌شود و یکی از ضرورت‌های نظام اجتماعی است که الزاماً با ساختارهای که تنها از طریق مداخله مردم امکان‌پذیر است نمایان می‌گردد و در واقع سازمان شهرداری به‌عنوان سازمان محلی و غیردولتی به منظور اداره امور محلی و ارائه خدمات لازم به هدف مدیریت و توسعه کالبدی، اقتصادی، اجتماعی در محدوده شهر و اطراف آن به وجود آمده است. وظیفه آن برآورده ساختن نیازهای مشترک شهروندان بوده که هر کدام از افراد به تنهایی قادر به برآورده ساختن آن‌ها نیستند (رجب‌صلاحی، ۱۳۸۱).

این سازمان (شهرداری) زمانی در رسیدن به اهداف خود و حفظ تعادل بین نیازهای حال و آینده موفق خواهند شد که رضایت شهروندان مد نظر داشته باشند رضایت شهروندان موجب خواهد شد که آن‌ها در انجام امور و مسئولیت‌ها حضور فعال داشته باشند و مشارکت شهروندی به‌عنوان محور اصلی تصمیم‌گیری مدنظر قرار گیرد، رضایت شهروندان عامل اصلی بهبود مستمر در فرآیندهای کاری است که در جهت افزایش کارایی و بهبود کیفیتی مدیریت جامع شهری صورت گیرد (شیخ‌محمدی و دیگری، ۱۳۸۴).

همانگونه که اشاره شد شهرداری‌ها جزو نهادهایی هستند که بیشترین سطوح تماس با خیل عظیمی از مخاطبان را داشته که بر حسب اتفاق این گروه‌های کثیر هر کدام نوع خاصی از انتظار را دارند و متقابلاً هم شهرداری مشارکت‌های متنوعی را در جهت اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌هایش از آنها طلب می‌کند، به نحوی که در بیشتر موارد تناقضات زیادی در انتظارات فی مابین وجود دارد و این امر نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف مدیریت شهری به عنوان اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده را نشان می‌دهد. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می‌شود یکی از

مهم‌ترین و با ارزش‌ترین عوامل موثر در سرنوشت شهرها محسوب می‌گردد. روابط عمومی شهرداری حلقه واسط بین مدیریت کلان دستگاه با اجزای درون و برون‌سازمانی و به عنوان حلقه ارتباطی میان شهرداری‌ها و افکار عمومی نیز محسوب می‌شود. روابط عمومی شهرداری می‌بایستی از نیازهای شهروندان آگاه شده و فاصله میان این نیازها و سیاست‌گذاری‌های شهرداری‌ها را کاهش دهد و در نهایت فرآیند پاسخگویی را تسریع نموده تا بتواند افکار عمومی را متقاعد کند. روابط عمومی می‌باید پا به صحنه بگذارد و در جریانی اقماعی و با مدیریت صحیح اطلاعات سعی در ترغیب شهروند در راستای ارتقای سطح ضریب اعتماد او به دستگاهش نماید. امروزه صاحب‌نظران، کارکرد اصلی روابط عمومی را علاوه بر اطلاع‌رسانی رویدادها و برنامه‌های سازمان‌ها در اعتمادسازی و تفاهم با مخاطب می‌دانند که بدین ترتیب اهمیت جایگاه عملکرد مناسب روابط عمومی شهرداری‌ها و انجام برنامه‌های مدون و علمی برای ارتباط با افکار عمومی جامعه و پاسخ به انتظارات آن در حوزه مدیریت شهری بیش از پیش پررنگ می‌شود (رضوی کیا، ۱۳۹۴).

با توجه به اینکه طبق آمارهای رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور، ضریب نفوذ اینترنت در ایران به بیش از ۴۶٫۹ درصد معادل ۳۶٫۵ میلیون نفر رسیده است (اینترنت ورد استتزا^۱، ۲۰۱۱).

و طبق بررسی‌های انجام شده اغلب کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، می‌توان تصور کرد که این شبکه‌ها تأثیرات عمده‌ای بر افکار عمومی ایرانیان دارند. بنابراین دستگاه‌های سیاست‌گذار و هدایت‌گر افکار عمومی به ویژه روابط عمومی‌ها در ایران بایستی نگاه ویژه‌ای به این شبکه‌ها و فعل و انفعالات درونی آن‌ها داشته باشند. این شبکه‌ها بخشی از فناوری‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک به شمار می‌روند که در صورت ارائه مدل کاربردی برای پیاده‌سازی آن‌ها در محیط وب سازمانی می‌توانند تحول نوینی در کارآمدسازی روابط عمومی‌ها در کشور ایجاد کنند (ساعدی، ۱۳۹۲).

تعریف روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی، ترجمه واژه انگلیسی «پابلیک ریلیشنز»^۲ برای نخستین بار در آمریکا در اتحادیه راه آهن به کار برده شد و در ایران نخستین بار در شرکت نفت به کار رفته و دفتری در آن شرکت ایجاد شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه)

¹ www.internetworldstats.com

² Public Relations

ترجمه کرده اند. فعالیت های گوناگونی از روابط عمومی از سوی صاحب نظران، کارشناسان و مؤلفان کتابهای این رشته بیان شده است از جمله: رکس هارلو از پیشگامان روابط عمومی در جهان می گوید: روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان ها آگاهانه می کوشند تا بر مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند و بتوانند تفاهم و پشتیبانی کسانی که برای توسعه اهمیت دارند را به دست آورند. در این باره انجمن روابط عمومی آلمان می گوید: روابط عمومی، تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، میسر است. انجمن جهانی روابط عمومی نیز گفته: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی که با آنها سر و کار دارند را به دست آورند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۸).

نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی

بدون شک مهمترین وظیفه روابط عمومی هر سازمان ایجاد ارتباطات دوسویه است. اما دو نقش متمایز و قابل تفکیک آن در ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی، از میان سایر نقش ها، نمایان تر و بارزتر است. به لحاظ اهمیت غیرقابل انکار روابط عمومی در ارتباطات برون سازمانی و نیز ارتباطات مردمی، اشکال مختلف ارتباطات مردمی و مشکلات و مسایل موجود را مورد بررسی قرار داده، به بحث پیرامون هموارسازی و تسهیل ارتباطات مردمی و نیز سازماندهی اینگونه ارتباطات در روابط درون سازمانی و برون سازمانی می پردازیم. به صورت کلی، روابط عمومی را اگر در یک کلام "هنر مردمداری" بنامیم، شاید بهترین عبارت را درباره آن به کار برده باشیم. به همین خاطر هم در گذشته نه چندان دور در بعضی از سازمان ها، از روابط عمومی به نام "مردمسرا" نام برده شده است. از طرف دیگر، کنکاش در تعاریف روابط عمومی و تأمل در آنها، نشان می دهد که غایت فعالیت های روابط عمومی، اقناع مردم (به ویژه مخاطبان سازمان مربوط) و جلب رضایت آنان است. بنابراین، می توان گفت که در اصل، یکی از فلسفه های مهم ایجاد روابط عمومی، تنظیم روابط سازمان با مردم است و اگر سازمانی را بتوان بی نیاز از ارتباط با مردم، تنظیم و سازماندهی آن تصور کرد، می توان مدعی شد که آن سازمان، نیاز چندانی به داشتن واحدی به نام "روابط عمومی" ندارد. نتیجه آنکه روابط عمومی باید فعالیت های خود را براساس "اقناع مردم برنامه ریزی کرده، پیوسته آرا و نظرات مردم را محور فعالیت های خود قرار دهد. برای این منظور، طراحی بخشی به نام "ارتباطات مردمی" در واحد روابط عمومی، ضرورت دارد و می توان چند هدف عمده را در این زمینه خاطر نشان ساخت (سفیدی، ۱۳۷۶).

وابستگی متقابل روابط عمومی و رسانه

نگاهی به شرح وظایف و مسئولیت های واقعی روابط عمومی ها و رسانه های جمعی داشته باشیم به این واقعیت می رسیم که بخش قابل توجهی از شرح وظایف هر کدام از این واحدها در ارتباط با یکدیگر تعریف و تبیین شده است. به عبارتی دیگر یک روابط عمومی موفق آن است که بتواند ارتباط مناسب و علمی و منطقی را با رسانه های جمعی برقرار کند و بخشی از وظایف و اهداف سازمانی خود را از این طریق جامه عمل بپوشاند. از سوی دیگر رسانه موفق نیز آن است که بتواند ارتباط خود را با روابط عمومی ها، سازمان ها و دستگاه ها گسترش داده و از این طریق به داده ها و اطلاعات مناسب و مورد نیاز مخاطبان رسانه اش دسترسی یابد (سیدمحسنی، ۱۳۸۱).

امروزه روابط عمومی ها نمی توانند بدون استفاده و ارتباط اصولی با رسانه ها از جمله رادیو و تلویزیون و مطبوعات و... وظایف اصلی خود را انجام دهد، چرا که ارتباط با انبوه مخاطبان و انتقال اطلاعات به آنان بدون کاربرد رسانه ها تقریباً محال جلوه می کند. در یک روابط عمومی کارآمد افزون بر اینکه از نظر ساختاری، بخش مستقلی موضوع «ارتباط با رسانه ها» را دنبال می کند احترام به حرمت حرفه ای کارگزاران رسانه ها به عنوان یک اصل مدنظر بوده و ارتباط با رسانه ها براساس اعتقاد به نیاز متقابل روابط عمومی ها و رسانه ها به یکدیگر شکل می گیرد. سهولت دسترسی رسانه ها به اطلاعات بهنگام و برطرف ساختن موانع موجود در این راه و تحکیم پیوندهای کاری می تواند در این ارتباط مدنظر باشد. درصد قابل توجهی از اطلاعات مورد استفاده رسانه ها امروز از منبع روابط عمومی ها تأمین می شود و خبرنگاران، گزارشگران به جای جمع آوری اطلاعات، در واقع بیشتر وقت خود را صرف پردازش اطلاعات دریافتی از منابع مختلف می کنند. همپاری روابط عمومی در عرصه خبرآفرینی، کمک فراوانی از جهت صرفه جویی در وقت و هزینه به رسانه ها می کند هر چند که این شیوه به طور مطلق درست و اصولی به نظر نمی رسد، اما در وضعیت مالی نسبتاً دشوار و بعضاً بحرانی نشریات، خبرسازی روابط عمومی ها می تواند به عنوان کمک خبری مؤثری قلمداد شود. همه این موارد را می توان در عبارت «یارانه های غیرمالی اطلاعاتی» به مطبوعات جای داد. به نظر برخی نویسندگان، گزارش های خبری روابط عمومی ها، به این دلیل یارانه به شمار می روند که دستیابی به این منبع خبری برای کاربران ارزانتر تمام می شود و در صورت عدم دسترسی به این منبع، آنان ناچارند وقت و پول بیشتری صرف کسب اخبار نمایند. شاید بتوان گفت که روابط عمومی ها، گزارشگران و خبرنگاران افتخاری و بدون مزد روزنامه ها، شبکه های خبری، خبرگزاری ها و رادیو

تلویزیون هستند، به شرط آنکه خبرهای ارزشمند و غیرتبلیغی ارائه دهند (دیندارفرکوش، ۱۳۹۰).

ارتباط و پیوند بین روابط عمومی ها و وسایل ارتباط جمعی می تواند حلقه اتصال مسئولان کشور و اقشار مختلف مردم جامعه باشد و این کار از طریق انتظارات مردم از مسئولان و نیز دیدگاه های مسئولان صورت می گیرد. بنابراین اگر روابط عمومی و رسانه ها رابطه ای منطقی بین خود ایجاد کنند به تسهیل و توزیع جریان آزاد و اطلاعات در جامعه کمک شایانی می شود و لذا ارتباط این دو واحد ارتباطی در کشور براساس یک نیاز متقابل است. نتایج یک تحقیق نیز نشان می دهد که ۸۰ درصد روزنامه نگاران عامل دوستی و رفاقت را در دریافت سریع اطلاعات و اخبار از روابط عمومی ها مؤثر و تبیین کننده دانسته اند (بروجری علوی، ۱۳۷۷).

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی از گروه هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی ها به هم متصل اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمان زاده، ۱۳۸۹).

در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان ها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش ها تعامل دارند. شبکه های اجتماعی مجازی گونه ای از شبکه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر است. شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند.

تحلیل شبکه های اجتماعی

با توجه به اهمیت تماسها و ارتباطات بین فردی، مقالات علمی به دنبال روشهای رسمی برای اندازه گیری "در یک اجتماع چه کسی با چه کسی صحبت می کند". بوده اند. این روشها به عنوان روشهای تحلیل شبکه شناخته می شوند (والنت و داویرز^۱، ۱۹۹۹)

¹ Valente & Davis

والنتی و راجرز^۱ (۱۹۹۵)، تحلیل شبکه های اجتماعی را از دید اهمیت تماسها و ارتباطات بین فردی به این ترتیب بیان می کنند: "تکنیکی است برای تحلیل الگوهای ارتباطی در یک شبکه به وسیله تعیین اینکه هر فرد با چه کسی صحبت می کند". تحلیل شبکه اجتماعی، مجموعه روشهایی است که محققان را قادر می کند افرادی که مرکزیت بیشتری در اجتماع دارند و بنابراین تأثیر گذارترند را مشخص کنند. با استفاده از این افراد مرکزی یا رهبران عقیده، به عنوان آغازکنندگان استفاده از یک محصول یا ایده جدید در شبکه، می توان فرایند انتشار را در شبکه تسریع کرد.

شبکه های اجتماعی مجازی

اصطلاح شبکه های اجتماعی را برای نخستین بار بارنز^۲ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمانها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون دوستیها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است.

شبکه های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاههایی هستند که امکانی فراهم می آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندیها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیتها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون^۳، ۲۰۰۷). به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل

¹ Valente and Rogers

² Barnes

³ Boyd & Ellison

گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و دیگران^۱، ۲۰۰۹).

شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی

شبکه‌های اجتماعی مجازی جدیدترین و جذاب‌ترین فناوری اینترنتی هستند که حدود ۷۸ درصد کاربران اینترنت عضو یکی از این شبکه‌ها هستند با این وجود نهاد روابط عمومی در ایران هنوز با این فناوری جدید ارتباطی بیگانه است چرا که به دلیل پیچیده بودن و ناشناخته بودن و حساسیت‌های سیاسی و امنیتی درباره این شبکه‌ها هنوز یک مدل کاربردی مشخص برای نحوه استفاده روابط عمومی‌ها از این شبکه تعریف و ارائه نشده است (خانگی و بابایی، ۱۳۹۰).

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 مشارکت جویانه، 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 هم‌سو و یا غیرهم‌سو با سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. به این ترتیب مردم این‌گونه در

^۱ Pempek & et al, 2009

مباحثات مرتبط با شرکت ها و سازمان ها شرکت می کنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی نوین است (سلطانی فر، ۱۳۹۰).

با ورود اینترنت به بخش های مختلف زندگی انسان ها و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه ای از روابط اجتماعی به دست آمد و بی شک اگر بخواهیم در این روابط جایگاهی به دست آوریم، باید با آن همراه و همگام شویم، مزایا و معایب آن را بشناسیم و برنامه های مهم خود را در آن قرار دهیم. 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.

کم هزینه بودن و رایگان بودن بخشی از خدمات این شبکه ها را در انتشار سریع اخبار و اطلاعات و تبلیغات خود، دلیل برتر بودن استفاده از شبکه های اجتماعی است. برای مثال روابط عمومی می تواند در رابطه با جدیدترین محصول خود، با مخاطبان گفت و گو کند؛ ایده های نو برای محصولات آینده بگیرد؛ نظرسنجی کند و نیازهای آن ها را به سازمان منتقل کند. بنابراین تکنیک گذشته افکارسنجی و نظرسنجی در کوچه ها و خیابان ها را کم کم باید با این روش درهم آمیخت و نتیجه بهتری به دست آورد. اما به هر حال نمی توان از بخشی از آن جامعه که عضو شبکه های اجتماعی ما نیستند و به نظر آن ها نیازمندیم بی تفاوت بود. شبکه های مجازی، سرعت انتشار اطلاعات را بالا می برد. بر میزان بازدیدکنندگان و دریافت کنندگان اطلاعات شما می افزاید و گروه های علاقه مند به شما تشکیل خواهند شد که خود یک ابزار تبلیغی رایگان و بسیار ارزشمند است. روابط عمومی ها می توانند مدیریت تشکیل یک شبکه اجتماعی را برعهده گیرند. مخاطبان را از طریق شبکه جهانی وب، در اختیار داشته باشند بر رفتار آن ها، خواست ها و واکنش های آن نظارت داشته باشند و با برنامه ریزی دقیق مدیریت را در پیشبرد اهداف سازمانی همراهی کنند (طاهری، ۱۳۹۲).

فرضیه های تحقیق

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی یا میدانی است که با استفاده از پرسش نامه دیدگاه های مراجعه کنندگان به واحد روابط عمومی شهرداری بابل مورد سنجش قرار گرفته است.

با توجه به ماهیت پژوهش که کاربردهای شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت نهاد روابط عمومی شهرداری بابل بوده است، بنابراین شهروندان مراجعه کننده به واحد روابط عمومی شهرداری بابل به عنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شدند. ابزار جمع آوری تحقیق، پرسشنامه بسته ی محقق ساخته ای بوده که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده است. بعد از تعیین جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و برآورد حجم نمونه طبق فرمول کرچسی و مورگان و تطبیق آن با فرمول کوکران تحقیق حاضر اجرا شد. در پژوهش حاضر سعی بر آن شده است که بعد از گردآوری اطلاعات و تدوین پرسش نامه و تعیین حجم نمونه مورد بررسی و پر کردن پرسش نامه ها ارسال و جمع آوری شود. اطلاعات و داده های موردنظر پس از کدگذاری با استفاده از نرم افزار (اس پی اس اس نسخه ۲۰) در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی فرضیه ها پس از کمی سازی داده ها با استفاده از آزمون معناداری مورد مقایسه قرار گرفته است در ادامه به تبیین کمی سازی و روند آن در پژوهش حاضر و آزمون های آماری به کار برده، پس از بررسی نظرات پاسخ دهندگان پرداخته شده است.

یافته ها

آزمون بررسی نرمال بودن متغیرها

در آمار، از آزمون های پارامتریک زمانی که توزیع داده ها نرمال و از آزمون های ناپارامتری زمانی که توزیع داده ها نرمال نباشد استفاده می شود. بنابراین در ابتدا باید به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بپردازیم.

جدول (۱) جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها

کارایی و راندمان روابط عمومی	توسعه خدمات اطلاع‌رسانی	انگاره سازی مثبت	توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول	بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی	تعداد
۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	۱۹۶	
۰,۷۶۳	۰,۷۲۳	۰,۵۷۴	۱,۳۸۵	۰,۹۰۲	اسمیرنوف-کولمگروف
۰,۶۰۵	۰,۶۷۳	۰,۸۹۷	۰,۱۴۳	۰,۳۹۰	سطح معناداری

جدول (۱) و مقادیر بدست آمده ($0.05 >$ سطح معنی داری) بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا نمود که هر هشت متغیر از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

آزمون فرضیه

جدول (۲) ضریب همبستگی بین متغیرهای آزمون

متغیرها		بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی
سطح معناداری	میزان همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۳۴	کارایی و راندمان روابط عمومی
۰,۰۰۰	۰,۴۵	توسعه خدمات اطلاع‌رسانی
۰,۰۰۰	۰,۳۹	انگاره سازی مثبت
۰,۰۰۰	۰,۴۳	توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول

همانطور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می‌باشد. چون در مورد همه ی متغیرها $\text{sig} < 0.05$ بنابراین بین متغیرهای مستقل و وابسته همبستگی وجود دارد.

جدول (۳) جدول آنالیز واریانس است که صحت کلی معادله رگرسیون را بررسی می‌کند. در این جدول آماره F از تقسیم واریانس بیان شده توسط خط رگرسیون بر واریانس بیان نشده توسط خط رگرسیون بدست می‌آید که با توجه به اینکه سطح معناداری (sig) کمتر از سطح قابل قبول خطا (۰/۵) می‌باشد می‌توان صحت کلی مدل را تایید نمود.

جدول (۳) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و راندمان روابط عمومی

کارایی و راندمان روابط عمومی		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	Regression	39.553	1	39.553	51.843	0.000
	Residual	291.442	195	0.763		
	Total	330.995	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می شود.

جدول (۴) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و راندمان روابط عمومی

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.331	0.046	0.346	7.2000	0.000

a. Dependent Variable

کارایی و راندمان روابط عمومی

جدول (۴) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می شود.

نتیجه فرضیه اول؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

جدول (۵) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و توسعه خدمات اطلاع رسانی

توسعه خدمات اطلاع رسانی		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	Regression	67.961	1	67.961	98.699	0.000
	Residual	263.034	195	0.689		
	Total	330.995	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می شود.

جدول (۶) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و توسعه خدمات اطلاع رسانی

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	

بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.524	0.053	0.453	9.935	0.000
---------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable:

توسعه خدمات اطلاع رسانی

جدول (۶) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می شود.

نتیجه فرضیه دوم؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

جدول (۷) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و انگاره سازی مثبت

انگاره سازی مثبت		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	Regression	51.711	1	51.711	70.705	0.000
	Residual	278.650	195	0.731		
	Total	330.361	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می شود.

جدول (۸) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و انگاره سازی مثبت

انگاره سازی مثبت	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.366	0.044	0.396	8.409	0.000

a. Dependent Variable:

انگاره سازی مثبت

جدول (۸) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می شود.

نتیجه فرضیه سوم؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

جدول (۹) آنالیز واریانس متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول

منابع خبری دسته اول	توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	Regression	63.866	1	63.866	91.330	0.000
	Residual	267.129	195	0.699		
	Total	330.995	196			

چون سطح معنی داری مشاهده شده کوچک می باشد، لذا فرضیه صفر مبنی بر اینکه رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود ندارد، رد می شود.

جدول (۱۰) جدول ضرایب بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی و کارایی و توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		
بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی	0.398	0.042	0.439	9.557

a. Dependent Variable:

توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول

اول

جدول (۱۰) جدول ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری این ضرایب است. مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد می شود.

نتیجه فرضیه چهارم؛ بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر که در قالب ۴ فرضیه مطرح است، به ارزیابی قابلیت اجرای آن‌ها در دنیای واقعی پرداخته شده است و نتایج بدست آمده به صورتی بسیار مختصر ذیلاً می‌آیند: فرضیه اول: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۳۴ بین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) و کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. همچنین نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل را تایید نمود. عبارتی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

فرضیه دوم: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع‌رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۴۵ بین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر توسعه خدمات اطلاع‌رسانی وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل را تایید نمود. عبارتی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر توسعه خدمات اطلاع‌رسانی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

فرضیه سوم: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۳۹ بین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) با انگاره سازی مثبت وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل را تایید نمود. عبارتی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر انگاره سازی مثبت روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد. نتایج تحقیق نشان داد که؛ ضریب همبستگی ۰,۴۳ بین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) با توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول وجود دارد که بیانگر سطح معنی داری در سطح کمتر ۰/۰۵ می باشد. نتایج جدول آنالیز واریانس صحت کلی مدل

را تایید نمود. بعبارتی بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی (تلگرام) بر توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد. نایج این تحقیق موید و هم خوانی دارد با نتایج پژوهشهای که در گذشته برای بررسی تاثیرگذاری شبکه اجتماعی بر اطلاع رسانی، روابط عمومی و تبلیغات انجام شده اند، و بنابراین می توان نتایج این تحقیق را تعمیم یافته نتایج تحقیقات ماقبل که در سایر حوزه ها انجام شده است، دانست.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات به شرح زیر است:

ارتباط با رسانه های گوناگون نقش مهمی در موفقیت روابط عمومی ها در راستای توسعه روابط عمومی ها ایفا می کنند، بنابراین، باید دانست از چه تکنیک هایی بهره برده شود و چگونه با آنها ارتباط برقرار شود تا بتوان بر اندیشه ها و رفتار دیگران تاثیر مثبت گذاشت و بدین ترتیب، فرصت های جدیدی را در عرصه روابط عمومی ها ایجاد نمود.

تکنولوژی های جدید صنعت روابط عمومی را ناگزیر دستخوش تحولات می کند، تا جایی که نمی توان بدون تغییر ادامه داد. بنابراین، برای توسعه روابط عمومی ها ضروری است از همه انواع رسانه ها برای رساندن پیام درست به مخاطب درست استفاده کرد.

تدوین سیاست رسانه ای در مورد نحوه فعالیت واحد روابط عمومی در محیط شبکه های اجتماعی مجازی ضروری است.

راه اندازی صفحات مرتبط با مأموریت و برنامه های کلی و جزئی شهرداریها در شبکه های اجتماعی و بارگذاری اطلاعات در محیط شبکه های اجتماعی برای آگاهی و اطلاع رسانی شهروندان ضروری است.

از طریق فعالیت و آگاهی رسانی از برنامه های مهم و کلیدی در محیط شبکه های اجتماعی مجازی می توان افکار عمومی شهروندان را آن گونه که مد نظرمدیران شهرداری جهت ایجاد بستر فکری در جامعه است، را شکل داد.

روابط عمومی و به ویژه روابط عمومی شهرداری ها نیاز به تحلیل محتوای مطالب و اطلاعات شبکه های اجتماعی دارند تا برای جذب و اقناع مخاطب از قابلیت های بروز برخوردار باشند.

روابط عمومی زمانی می تواند در یک مسیر پویا و درست قرار گیرد که دیدگاه آینده نگرانه داشته باشند، زیرا برای دستیابی به آینده مطلوب باید براساس توانمندی ها و قابلیت های فعلی که امروزه استفاده از شبکه های اجتماعی در صدر آن است برنامه ریزی نمود، زیرا شبکه های اجتماعی این باور را تقویت خواهند کرد و ابزار آن را نیز به رایگان در خدمت

همگان قرار می دهند. بنابراین مدیران روابط عمومی ها باید بدانند که به راحتی با استفاده از شبکه های اجتماعی می توانند به دانایی جهان متصل شوند. بنابراین باید آموزش در طول عمر و استفاده از جدیدترین روش های مدیریت نوین و فناوری های نرم افزاری و سخت افزاری را به خدمت بگیرند آنها باید هوشیار و آماده ورود به روابط عمومی عصر مجازی سه بعدی باشند.

امروزه عدم شناخت جایگاه مهم و با اهمیت روابط عمومی در شهرداریها از سوی خود روابط عمومی این حکومت‌های محلی باعث شده تا آنها خود را به عنوان وسیله ارتباطی تلقی نکرده و در عمل سدی ایجاد می کند تا دیگران از آن ویتیرینی که روابط عمومی می چینند، چیزی نبینند؛ بنابراین، روابط عمومی نیز در درون خود برای موفقیت، مستلزم داشتن نیروی انسانی متخصص و وظیفه شناس، منابع مالی کافی، فناوری های نوین و حمایت‌های مدیریتی است.

یک روابط عمومی مطلوب، باید مجرای برای تبادل اندیشه ها و افکار باشد. در یک جمله می توان گفت که مهمترین رسالت یک روابط عمومی، آگاه کردن مردم از تلاشها و مشکلات سازمان، جویا شدن نظرهای مردم و جمع کردن و انتقال آن به سازمان و ترتیب اثر دادن به آنها در برنامه ریزیهای آتی به منظور رسیدن به رشد و توسعه بیشتر سازمان است و رسانه ها می توانند ضعف ها و نقاط قوت سازمان را به بهترین شکل بیان کنند.

منابع

- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۷) روابط عمومی از دیدگاه روزنامه نگاران، خلاصه مقالات نخستین همایش بررسی مسایل روابط عمومی در ایران.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۱) راهبرد مجازی سازی دولت: مهمترین چالش پیشروی نظام اداری در برنامه چهارم توسعه. فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، شماره ۵۸، زمستان ۱۳۸۱: ۳۶-۲۳.
- خانیک، هادی، محمود، بابایی (۱۳۹۰) فضای سایبر و شبکه های اجتماعی، مجله علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی سال اول، شماره اول، پاییز و زمستان.
- دیندارفرکوش، فیروز و صدری نیا، حسین، ۱۳۹۰، روابط عمومی و رسانه. تهران: سایه روشن، زمستان، چاپ چهارم.
- رجب‌صلاحي، حسين (۱۳۸۱) ساختار حکومت محلی و چالش‌های تجربی. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.

رحمان زاده سید علی (۱۳۸۹) کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری. دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۹: ۴۹-۷۸. رضوی کیا، مهدی (۱۳۹۴) نقش و جایگاه روابط عمومی در آبر سازمان‌هایی به نام شهرداری. روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری مشهد، قابل مشاهده در: www.imna.ir/news/218525

ساعدی طاهره (۱۳۹۲) کاربردهای شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران). فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه. مقاله ۷، دوره ۲۴، شماره ۲، شماره پیاپی ۹۱، تابستان ۱۳۹۲: ۱۱۹-۱۴۷.

سفیدی، هوشمند (۱۳۷۶) نقش روابط عمومی در تسهیل ارتباطات مردمی. فصلنامه هنر هشتم، شماره ۱.

سلطانی فر، محمد (۱۳۹۰) موج سواری روابط عمومی نوین بر روی امواج پر قدرت شبکه های اجتماعی، مقاله ارائه شده به هفتمین همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران. سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۱) ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی. تهران: پارس سینا، چاپ اول، زمستان.

شیخ محمدی، مجید، تولیت زواره، محمد رضا (۱۳۸۴) مدیریت مشارکت پذیر بر اساس نظام پیشنهادها، انستیتو ایز ایران، تهران.

یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۸۸) مبای روابط عمومی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230. <http://www.internetworldstats.com/>

Li, F., and Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*. Vol. 51, No. 1, PP. 190-197.

Pempek, T., & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.

Valente, T.W. and Rogers, E.M. (1995). "The Origins and Development of the Diffusion of Innovations Paradigm as an Example of Scientific Growth." *Science Communication: An Interdisciplinary Social Science Journal*, Vol 16, No. 3, PP. 242 - 73.

Valente, Thomas W., Davis Rebecca L (1999) Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 566, The Social Diffusion of Ideas and Things (Nov., 1999), pp. 55-67.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی