

## رسانه های اجتماعی و ارتباطات استراتژیک: نگرشها و برداشتهای دانشجویان کالج

نویسنده: بویی کی لویس



همچنین برای متخصصان در این حرفه دانستن نظرات دانشجویان و فارغ التحصیلانی که اخیراً استخدام شده اند، در خصوص رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک و نحوه کاربرد آنها در زندگی شخصی شان، ارزشمند خواهد بود. یافته ها حاکی از آنند که دانشجویان کالج، دانشجویانی که در رشته های روابط عمومی و تبلیغات درس خوانده اند، نسبت به سایر دانشجویان رشته های دیگر، نظر مساعدتری به رسانه های اجتماعی دارند زیرا آنها درک می کنند که چگونه رسانه های اجتماعی با این حرفه و رشته تحصیلی شان متناسب و هماهنگ هستند. این یافته ها نشان می دهد که برای آماده ساختن بهتر و بیشتر دانشجویان در عرصه رسانه های فعلی، رسانه های اجتماعی باید در برنامه آموزشی ارتباطات استراتژیک گنجانده شوند.

### مقدمه

آثار و نوشته های مربوط به رسانه ها حاکی از آنند، با آنکه رسانه ها و پیام های بازرگانی در فرهنگ آمریکایی تقریباً اجتناب ناپذیرند، لیکن ضروری است که به مردم در زمینه رسانه ها و قدرت و نفوذ

متخصصان روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات، رسانه های اجتماعی را از بدو تاسیس به عنوان ابزاری برای برقراری رابطه با افراد و گروههای کلیدی و مهم برگزیده اند.

(رایت و هینسن) در سال ۲۰۰۹ ثابت کرده اند که متخصصان روابط عمومی در مورد رسانه های اجتماعی و راجع به ارتباطات استراتژیک خوش بین و امیدوار هستند. با توجه به تاثیر مثبت رسانه های اجتماعی بر متخصصان در این صنعت، مطالعه فعلی به بررسی این موضوع می پردازد که آیا رسانه های اجتماعی تاثیر مشابهی بر دانشجویان کالج به طور کلی و دانشجویانی که در حوزه روابط عمومی و تبلیغات مشغول به تحصیل هستند، دارند یا خیر. با بررسی داده ها می توان به کاربردها، نگرشها و برداشتهای دانشجویان کالج از رسانه های اجتماعی پی برد. در این تحقیق مشخص شد که تحصیلات بر شناخت و نگرش دانشجویان تاثیرگذار است.

مهم است که مربیان و برنامه ریزان آموزشی برآوردی از مبنای شناخت و آگاهی دانشجویان از رسانه های اجتماعی و نحوه کاربرد آنها در ساختار دانش و واقعیت، داشته باشند.

رخدادها و فروش های شخصی اغلب از ارتباطات و اهداف مختلف جدا بودند. این حوزه ها به منظور تثبیت و مستحکم کردن پیام ها و برقراری ارتباط به شیوه ای معنادار با مشتریان در جبهه ای مشترک، در هم ادغام می شوند. همچنانکه این صنعت به سوی رویکردی یکپارچه تر پیش می رود، آموزش روابط عمومی و تبلیغات نیز متحول شده است.

بسیاری از برنامه ها در جهت یک برنامه آموزشی منسجم تر پیش می روند، که شامل تلفیقی از مفاهیم بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی، از طریق یک شیوه ارتباطات استراتژیک می شود. ارتباطات استراتژیک، چنانچه (هالاها) و دیگران تعریف کرده اند، کاربرد معنادار ارتباطات توسط یک سازمان برای انجام مأموریتش است.

ظهور تکنولوژیهای دیجیتال جدید و رسانه های جدید، نیز تاثیر شگرفی بر تغییرات یکنواختی که در عرصه ارتباطات شاهد آن بودیم، داشته اند. واژه رسانه های اجتماعی بحث روز در صنعت بازاریابی و ارتباطات شده است. این برجسب فعلی تکنولوژیهای دیجیتالی است که به مردم اجازه می دهد با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، در مقابل با یکدیگر باشند،

آنها آموزش داده شود. با ظهور اینترنت و رسانه های اجتماعی، (جان پابلیک) دیگر یک مشتری منفعل پیام های رسانه ای نیست، او هم اکنون می تواند یک ناشر، یک تهیه کننده، یک خالق و یا یک چهره رادیو تلویزیونی باشد. ابزار اینترنتی از جمله بلاگها، یوتیوب، فلیکر، مای اسپیس و فیس بوک این امکان را فراهم می کنند که اشخاص معمولی مطالب و مضامینی خلق کنند که می توانند آن را با مخاطبان جهانی در میان گذارند.

ماهیت تعاملی این ابزار، پیام های رسانه ای را از یک ارتباط یکطرفه به گفتگویی سهل و آسان تبدیل کرده است. زیرا نوجوانان و جوانان در زمره اولین افرادی بودند که این ابزار، که به راحتی قابل دسترس است، را برگزیدند و از آن استفاده کردند. فرض بر آن است که آنها در زمره مطلع ترین و زیرک ترین افراد درباره نحوه استفاده از این ابزار نیز هستند.

ظهور اینترنت و رسانه های اجتماعی تاثیر فوق العاده زیادی بر تئوری و حرفه روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی داشته اند. تبلیغات عرضه شده بر روی اینترنت از سایر رسانه های سنتی پیشی گرفته است. در دو سال اخیر، تعداد ابزار شبکه سازی اجتماعی و تعداد افرادی که از این ابزار استفاده می کنند، بی نهایت افزایش یافته است. از این رو، مقررات و قواعد پیوسته تغییر می کنند، البته درباره به کارگیری و استفاده از این ابزار، از دیدگاهی استراتژیک نوعی بلاتکلیفی و تردیدی قابل ملاحظه به چشم می خورد. متخصصان در این صنعت، اقدام به فراگیری شیوه ای درباره نحوه کاربرد نتیجه بخش و مطلوب رسانه های اجتماعی به عنوان ارتباطات استراتژیک در زمینه تولیدات و کسب و کار کرده اند و البته هنوز خیلی چیزها وجود دارد که باید فراگرفته شود. محیط ارتباطی به طور قابل ملاحظه ای در طی دو دهه گذشته تغییر کرده است این تغییرات هم بر تئوری و هم بر روند کار در تمامی حوزه های ارتباطی تاثیر داشته است.

در میان این تغییرات می توان رویکردی یکپارچه تر از ارتباطات سازمانی را در نظر گرفت. از جمله کم رنگ کردن نقش تبلیغات و روابط عمومی، که البته فقط محدود به آن نمی شود.

حوزه های متفاوت ارتباطات در حیطه خاص خودشان، کاملاً تفکیک شده اند.

بازاریابی روابط عمومی، تبلیغات، تبلیغات فروش،

**ظهور اینترنت و رسانه های اجتماعی تاثیر فوق العاده زیادی بر تئوری و حرفه روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی داشته اند. تبلیغات عرضه شده بر روی اینترنت از سایر رسانه های سنتی پیشی گرفته است.**



کامل و جامع نیست. علاوه بر سرویسهای شبکه های اجتماعی، سرویسهای دیگری از جمله سایتهای خبری و ابزار نشانه گذاری اجتماعی از جمله digg و سایتهای آنلاین دیگری از جمله ning که به مردم اجازه می دهند شبکه های اجتماعی خاص خود را خلق کنند و وب سایتهایی که ویدئوها را در اختیار همگان قرار می دهند از جمله یوتیوب تمامی این سایتهای و سرویسها نشانگر چشم اندازی از رسانه های اجتماعی هستند. تکنولوژی شبکه ارتباطات راه دور و تلفن های هوشمند که به سیستم عملیاتی نرم افزاری و قابلیت های اینترنتی مجهز شده اند. این فرصت را فراهم کرده اند که همچنان در ارتباط با دیگران باقی بمانیم، در حالی که شبکه های رسانه های اجتماعی همچنان فعال هستند.

رسانه های اجتماعی برای استفاده شخصی و برای برقراری ارتباط با دوستان قدیمی و جدید، ایجاد و حفظ روابط و جمع آوری اطلاعات و دانش اجتماعی به کار برده می شوند. علاوه بر ارزش تعامل شخصی و سرگرمی، رسانه های اجتماعی ابزار قدرتمندی در مجموعه بازاریابان، کارآفرینان، آگهی دهندگان و متخصصان روابط عمومی شده است. (جاش برنوف) از مرکز تحقیقات (فورستر) پیش بینی می کند که دلارهای تبلیغاتی به آرامی و به طور مداوم، با افزایشی بالغ بر ۱۶ میلیون دلار در سال ۲۰۰۹ تا ۳ میلیارد دلار در ۵ سال بعد، از رسانه های تبلیغاتی سنتی به رسانه های اجتماعی تغییر مسیر خواهند داد. برای ارزیابی این دگرگونی در محیط ارتباطی، رایت و هینسن به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی و تکنولوژیهای جدید بر حرفه روابط عمومی پرداخته اند. از سال ۲۰۰۶ رایت و هینسن، مطالعه سالیانه ای را در میان متخصصان روابط عمومی هدایت کرده اند. دو مطالعه اول سالیانه عمدتاً بر نحوه برقراری ارتباط کارمندان از طریق بلاگها و جنبه های اخلاقی این ارتباط متمرکز بودند. تغییرات چشمگیر رسانه های اجتماعی در طی ۴ سال گذشته، موجب آن شده است که محققان در سنجش و ارزیابی و ابزار مربوط به آن کاملاً به روز باشند.

بدین ترتیب، دو مطالعه آخر، دیدگاه جامع تری از رسانه های اجتماعی برگزینند. یافته های آنها نشان می دهند رسانه های اجتماعی به طور چشمگیری روابط عمومی و روش کار آن را تغییر می دهند.

مضامینی تهیه و با یکدیگر در میان گذارند. این تکنولوژیها عنوان بسیار یافته اند از جمله: شبکه سازی اجتماعی، رسانه های همتراز، رسانه های جدید، رسانه های دیجیتال، روابط عمومی نکستجن و وب.

واژه رسانه های اجتماعی، یا اینکه در لغت نامه تعریف شده است، اما وب سایت فعالی تحت عنوان **social media defined** وجود دارد که در چهار پاراگراف پاسخ این سوال را داده است "رسانه های اجتماعی چیست".

سایت نشان می دهد که رسانه های اجتماعی ابداع و ابتکار سیستم هایی است که مردم را با یکدیگر مرتبط می سازند، فرصت تهیه و ارائه مطالب و در میان گذاشتن آنها با دیگران را فراهم می آورد، دانش و آگاهی اجتماعی را استخراج و پردازش می کند. در این میان، از جمله محبوب ترین سرویسهای شبکه سازی اجتماعی می توان از فیس بوک و مای اسپیس و تویتر و... نام برد. در حالی که اینها شناخته شده ترین شبکه ها هستند، با این حال، بیش از ۱۵۰ وب سایت شبکه های اجتماعی وجود دارد که فهرست آنها در ویکی پدیا وارد شده است و البته این فهرست

## مروری بر آثار نوشته ها

بیان نظرات و احساسات خود. فیس بوک مهمترین و برترین سایت شبکه سازی اجتماعی در نزد دانشجویان کالج است. سایتهای شبکه سازی اجتماعی این امکان را به افراد می دهند که وب سایت منحصر به فرد خودشان را داشته باشند، افراد از سایتهای شبکه سازی اجتماعی برای بیان احساسات و نظرات خود و برقراری ارتباط با دیگران استفاده می کنند و وب سایتهای شبکه های اجتماعی از شرح حال اعضا برای ذخیره، دسته بندی و فهرست بندی داده ها و اطلاعات و در اختیار قرار دادن آنها به اشخاص ثالث از جمله بازاریابان و آگهی دهندگان استفاده می کنند. چنانچه مشاور استراتژی دیجیتال، (دنی میدوز-کلو) به اعضای جامعه بازرگانی خاطر نشان می سازد، ظهور وب و رشد بیش از حد شبکه های اجتماعی آنلاین پیامدهایی در بر دارد که لازم است بازاریابان برای شکوفایی روابط با مشتریان بدانها واقف باشند.

چنانچه از نوشته های مربوط به رسانه ها و رسانه های سنتی می آموزیم، غرق شدن در رسانه ها، برای شناخت قدرت و نفوذ رسانه ها و یا نحوه جهت دادن و استفاده از این قدرت، کافی نیست. مردم به ویژه جوانان، دنیا را از طریق رسانه های متعددی همچون تلویزیون، اینترنت، تلفن های همراه، پلیرها و بازیهای ویدئویی تجربه می کنند. رسانه های اجتماعی امروزه بخش مهمی از زندگی دانش آموزان و دانشجویان شده اند. ادو کایس به مقایسه کاربرد رسانه های اجتماعی در ۴۴ دانشگاه و کالج در سالهای ۲۰۰۶-۲۰۰۸ پرداخت. مطالعه آشکار ساخت تعداد دانشجویانی که مدعی بودند هرگز از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند از ۲۵٪ در سال ۲۰۰۶ به ۱۱٪ در سال ۲۰۰۸ کاهش یافت. در حقیقت، متصدیان بخش پذیرش کالج،



رسانه های اجتماعی قابلیت توضیح نظر اکثریت و آشکار ساختن تمامی آرا و نظرات مربوط به یک موضوع را دارند. برای برندهایی که می توانند مشتریان خود را ترغیب و متقاعد سازند که به گفتگو بپردازند و به این کار عشق بورزند، انتخاب پربار خواهد بود.

تحقیق تجربی درباره استفاده دانشجویان کالج از شبکه های اجتماعی عمدتاً بر مطالعه آنلاین محتوای پروفایلها متمرکز بود. (استاتزمن) به بررسی پروفایل های فیس بوک دانشجویان سال اول دانشگاه چپل هیل کارولینای شمالی پرداخت تا دریابد که چگونه دانشجویان اطلاعات را با یکدیگر در میان می گذارند. مطالعه از یک شیوه کیفی که از هویت دانشجویی و خود بازنمایی به عنوان لنزهای زمینه ای استفاده می کرد، بهره می جست. به تحقیق و بررسی درباره نحوه شرکت کاربران سایتهای شبکه های اجتماعی در روابط میان فردی پرداخت. یافته ها نشان می دهند

از رسانه های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان هدفمندان و جذب آنها (دانشجویان آینده کالج) استفاده می کنند. در مطالعه ای از صدها کالج که توسط مرکز تحقیقات بازاریابی در دانشگاه ماساچوست-دارت ماوت به عمل آمده، یافته ها حاکی از آنند که ۸۵٪ از کالجهای از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای جذب دانشجویان جدید استفاده می کنند. در *usa today* نیز این موضوع گزارش شده است.

آثار و نوشته ها درباره سایتهای شبکه های اجتماعی شامل مطالعات کیفی و کمی، هر دو می شوند، که درباره نحوه استفاده دانشجویان از رسانه های اجتماعی تحقیق و بررسی می شود. در این میان، از مهمترین دلایل استفاده از این رسانه ها می توان به این موارد اشاره کرد: همگام شدن با دوستان، بازکردن، در اختیار گذاشتن عکسها، برنامه ریزی رخدادهای و نیز جایی برای



بر سایت (about.com) مطلب می نویسد، یک وب سایت مربوط به اطلاعات، کتابهای راهنما و ارزیابیها که به (برنده منتخب مردم) در آواردز سال ۲۰۰۹ رای داد. لورتو گزارش می دهد چون دانشجویان کالج دانش و تجربه بسیار زیادی درباره این شیوه ارتباطی دارند رسانه های اجتماعی شرکتها به دنبال دانشجویانی هستند که می توانند به آنها کمک کنند و پیامزندان که برای ارتقا خود و شرکت شان از طریق شبکه های آنلاین رسانه های اجتماعی چه باید انجام دهند. برای دانشجویان کالج، این کار به نظر طبیعی می آید ولی برای متخصصان کابوسی باشد که پا به پای تمامی مزایای رسانه های اجتماعی پیش می رود. در مقایسه (دیوید اسپینکس)، فارغ التحصیل دانشگاه نیویورک و یک وبلاگ نویس، دانشجویان کالج را به استفاده از پرفرمدارترین سایتها از جمله فیس بوک و تویتر ترغیب می کند، اما آنها در پذیرش و استفاده از تعداد بسیار زیادی از ابزار رسانه های اجتماعی قابل دسترس شان، ناموفقند. او فهرستی از ۱۰ سایت رسانه های اجتماعی که باید امتحان شوند را ارائه می کند، او معتقد است که این فهرست به دانشجویان کالج کمک می کند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، همکاری کنند، شبکه سازی کنند و تکالیف روزانه شان در کالج را آسانتر انجام دهند. (کومندو) گزارش می دهد، بسیاری از دانشجویان کالج، اگر نه اکثریت، تاثیر و نفوذ برندینگ و بازاریابی آنلاین را در موفقیت های شخصی شان درک نمی کنند و یا قدر نمی دانند. در کنوانسیون سالانه ۲۰۰۹ انجمن آموزش ژورنالیسم و ارتباطات جمعی، (جان مور) از روابط عمومی و تبلیغات مالن در نشستی در خصوص شیوه کار رسانه های اجتماعی در زمینه تبلیغات و روابط عمومی سخنرانی کرد. او با ناراحتی بسیار زیادی از یافتن فارغ التحصیلان و کارورزان جدیدی که از نحوه استفاده از رسانه های اجتماعی در ارتباطات استراتژیک آگاه باشند، سخن گفت. علی رغم این حقیقت که فارغ التحصیلان و کارآموزان جدید، کاربران سخت و جدی فیس بوک و سایر رسانه های اجتماعی بودند، کنجکاوی روشنفکرانه و توانایی تفکر نقادانه شان در این باره به طرز شگفت آوری ناامید کننده بود.

هدف از این مطالعه ارزیابی نگرش ها و برداشتهای دانشجویان کالج از رسانه های اجتماعی و درباره ارتباطات استراتژیک است. این مطالعه به مقایسه

که دانشجویان از شبکه های اجتماعی برای حفظ روابط خود با دوستانشان استفاده می کنند. (بیرن باوم) به منظور بررسی نظرات دانشجویان دوره کارشناسی مطالعه ای را به اجرا گذارد، دانشجویانی که از سایر افرادی که پروفایل فیس بوک آنها را مشاهده می کنند، می خواهند آنها را شکل دهند. یافته ها نشان می دهند که دانشجویان کالج پروفایلهای فیس بوک را با توجه به دو مخاطب هدفمند ارائه می کنند. اولین گروه از دوستان و دومین گروه از دانشجویانی هستند که با آنها در تعامل رودرویند. در حقیقت، آنها از این گروه انتظار دارند که پروفایلهای آنها را ببینند. مخاطب ثانوی متشکل از افرادی است که با آنها رابطه صوری تری دارند و رابطه شان کمتر رودرو است. برای مثال، این افراد ممکن است افرادی باشند که در کلاس با یکدیگر بوده اند یا در یک جشن همدیگر را ملاقات کرده اند و یا سلیقه مشابهی در موسیقی دارند. در مطالعه ای که درباره تاثیر فعالیتهای شبکه سازیهای اجتماعی بر دانشجویان کالج (کریسچن) انجام شد، (آدی و کلمن) دریافتند که ۵۴٪ از شرکت کنندگان گزارش کرده اند که صرف وقت بیش از حد بر روی سایتهای رسانه های اجتماعی موجب غفلت آنها از مسائل و موضوعات مهم زندگی شان شده است.

از آنجایی که استفاده از سایتهای شبکه های اجتماعی در نزد دانشجویان کالج بسیار رایج است، چنین فرض می شود که آنها نحوه استفاده از این سایتها، به عنوان ابزاری استراتژیک را می دانند. برای مثال، شرکتی واقع در بوستون که در زمینه لوازم و کالاهای مربوط به مردان فعالیت دارد، یک وبلاگ نویس و مرشد رسانه های اجتماعی را بر روی سایت craigslist.org استخدام کرد.

علی رغم کاردانی و مهارت فرضی در عنوان مناسب، شرکت به دنبال کارآموزانی بود. در توصیف شغل و مسئولیتهای مرشد رسانه های اجتماعی می خوانیم: شما در قبال استفاده از ابزار وب اجتماعی و مکانهایی برای ایجاد آگاهی و هیجان آنلاین، مسئول خواهید بود. استراتژیهای رسانه های اجتماعی خودتان را با نوآوریهای شرکت ما تلفیق کنید. در این حرفه خاص فرض می شود که دانشجویان واجد شرایط کالج مجهز به استراتژیهای رسانه های اجتماعی خودشان هستند که به فعالیتهای ارتباطات استراتژیکی شان نیز مربوط می شود. (پنی لورتو) در یک بلاگ کارورزی

به سوالات پاسخ دهند و یا پیشنهاداتی مبتنی بر عقاید کاربران ارائه کنند. در یک شبکه اجتماعی بزرگ همچون فیس بوک هر نوع کسب و کاری می تواند فعالانه بخشی از تبادل نظرات میان دوستان یا طرفداران باشد و اطلاعات، ویدئوها، عکسها، پیشنهادات خاص و غیره در اختیار دیگران قرار گیرد. مفهوم "گفتگو" در بازاریابی داخلی و خارجی و بازار امروز، مفهومی مهم و اساسی است (دانکن) بازاریابی داخلی را چنین تعریف می کند، فعالیتی مستمر برای شرکت دادن کارکنان در فرآیند برنامه ریزی و سپس انتقال برنامه های تکمیل شده و نهایی به آنها به منظور کسب حمایت آنها با وجود وبلاگها و رسانه های اجتماعی، اصولاً هر کارمندی یک سخنگوی شرکت شده است. شما طالب کارمندان هستید که به برند شما اعتقاد داشته باشند و آن را در ارتباطات شخصی شان منتقل کنند که با توجه به وجود وبلاگها، فیس بوک، تویتر و سایر رسانه های اجتماعی این کار واقعا نوعی ارتباط عمومی است. از اینرو، بازاریابی داخلی موثر و رضایت بخش می تواند موجد بازاریابی خارجی یا بازاریابی عمومی از طریق کارمندان و سهامدارانی باشد که از رسانه

دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات با دانشجویان سایر رشته ها می پردازد و بر اهمیت آموزش و برنامه درسی دانشجویان و شناخت و آگاهی دانشجویان از رسانه های اجتماعی و کاربرد آن در ارتباطات استراتژیک، منجمله تبلیغات و روابط عمومی تأکید می ورزد.

### رسانه های اجتماعی و ارتباطات استراتژیک

رسانه های اجتماعی قواعد ارتباطات استراتژیک را تغییر داده است. کارشناسان رسانه های دیجیتالی، (بیل فریتش و مری فشتناو) با ارائه تصویری مهم، به بررسی این موضوع پرداخته اند که رسانه های دیجیتالی چگونه دنیای بازاریابی را وارونه کرده اند. (فریتش) نشان داد که برندینگ با افزایش و کثرت انتخابهای رسانه ای مهم تر شده است و پیشنهاد کرد که از مطالعه ۲۰۰۹ که در مکیسنی در خصوص خرید سفر مشتری به عمل آمده بود، حمایت شود. مشتری، هم اکنون تجربه فروش خاص خود را خلق می کند. در نتیجه کنترل پیام، هم اینک در دستان مشتری است، که اغلب موضوع ترسناکی برای اکثر متخصصان بازاریابی و ارتباطات استراتژیک است. اما بازاریابان باهوش و مراجعان شجاع این عقیده را می پذیرند و درصددند که با این کنترل مشتریان را توانمند سازند. متخصصان ارتباطات استراتژیک باید روشهایی بیابند تا مشتریان را برای شرکت در برندهای مشتریان شان به روشی درست و صادقانه اغوا کند. بدین ترتیب آنها درگیر تحقیقات جامع و گسترده و تعامل با جامعه می شوند، جایی که مخاطبان هدفمند حضور دارند و توانایی استعداد عرضه آنچه آنها نیاز دارند نیز وجود دارد. (اسکات) گزارش می دهد که ما در بازاریابی وب شاهد ارائه مطالب و مضامینی مفید، درست در لحظه ای که یک خریدار بدان نیاز دارد، هستیم. مشارکت با مشتریان و پیوستن به جلسات بحث و گفتگو جایگزین اهداف پیشین ارائه و انتقال پیام های یک طرفه شده است. رسانه های اجتماعی این امکان را فراهم آورده اند که مشتریان و افراد و گروههای استراتژیک با یکدیگر ملاقات کنند و یا در جلسات بحث و گفتگو شرکت کنند. برای مثال ما در یک شبکه اجتماعی مناسب برای مادرانی که در تالسا منطقه ای در اوکلاهما زندگی می کنند، نمایندگان سازمانهای محلی بتوانند به نظرات آنها گوش دهند،



است و همه افراد نقشه‌های دانش و جهان منحصر به فرد خود را به همراه دارند. براساس نظریه ساختارگرا، شاگردان دانش و آگاهی خود را در تعامل با محیط به دست می‌آورند.

(لو ویگوتسکی) معتقد بود که تعامل اجتماعی نقشی اساسی در رشد و افزایش شناخت و آگاهی ایفا می‌کند. افراد نمی‌توانند خود را از جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند و زبان و فرهنگی که ساختار دانش را شکل می‌دهد، رها کنند.

### گروههای تمرین

تئوری پیشرفت اجتماعی ویگوتسکی یک جزء کلیدی از تئوری یادگیری قرار گرفته است. فکر از طریق تعامل با دیگران و محیط اطراف، موضوعات نشانه‌ها و زبان به وجود می‌آید. (جین لو) یکسری مطالعات قوم‌نگاری را هدایت کرده است که در آنها دوره کارآموزی مورد تأکید قرار می‌گیرد، مطالعاتی که به آشکار ساختن ماهیت اجتماعی یادگیری و دانستن کمک می‌کنند. او اظهار داشت، تا حدی که چنین مطالعاتی نشان می‌دهند، هر سیستم پیچیده کاری و یادگیری ریشه و وابستگی‌های متقابلی در تاریخ تکنولوژی فعالیت‌های کاری در حال توسعه و روابط میان افراد با سابقه و تازه‌واردها و در بین کارکنان و متخصصان آن دارد. لیو و گنر یادگیری را تحت عنوان کارکردی از فعالیت، شرایط و که در آن به وقوع می‌پیوندد، قلمداد می‌کنند، زیرا یادگیری قرار گرفته است. بحث و گفتگوهای یادگیری قرار گرفته اغلب اشاره به ایده "گروههای تمرین" دارد. آنچنانکه وگنر گزارش داده است، لیو و گنو واژه گروههای تمرین را در حالی که به تحقیق و بررسی درباره دوره کارآموزی به عنوان یک مدل یادگیری پرداخته بودند، وضع کردند. با توجه به بررسی‌های بیشتر درباره این مفهوم، لیو و وگنر معتقدند که وجود گروههای تمرین یک جامعه فراتر از یک سیستم رسمی کارآموزی است.

گروههای تمرین، غیررسمی فراگیر و بخش مکمل زندگی روزانه ما هستند. دانش و مهارت با شرکت در فعالیتهایی که کارشناسان و اعضای خبره یک جامعه هدایت می‌کنند، به دست می‌آید.

شاگردان در گروههای تمرین شرکت می‌کنند، گروه‌هایی که در قالب عقاید و رفتارهای کسب شده نمایان می‌شوند.

های اجتماعی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات استراتژیک شامل گوش دادن نیز می‌شود که به مشتریان و افراد ذی‌نفع مربوط می‌شود تا آنکه صرفاً پیام‌های بازاریابی به خارج منتقل شود. "وبر" تأکید می‌کند که این امر مستلزم شفافیت سازمانی است که به نوبه خود باورپذیری و اعتبار را به وجود می‌آورد. در مورد اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات استراتژیک تحقیقات و بررسی‌هایی به عمل آمده است و هم‌اکنون تئوریهای یادگیری و کاربرد آنها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تحت بررسی و مطالعه است.

### ساختار نظری

انواع مختلفی از تئوریهای یادگیری وجود دارد از جمله رفتارگرا، شناخت‌نگر، ساختارگرا، و تئوریهای یادگیری اجتماعی. براساس نظریه یادگیری تجربی dewey john. ساختارگرایی معتقد است که شاگردان برای ساختن معانی، ابتدا باید ایده‌ها و مفاهیم را تجربه کنند. به کار گیرند و سپس آنها را به دانش فعلی خود بیفزایند. براساس تئوریهای ساختارگرا، علم و دانش بسیار زمینه‌ای قرار گرفته

تئوری پیشرفت اجتماعی ویگوتسکی  
یک جزء کلیدی از تئوری یادگیری  
قرار گرفته است. فکر از طریق تعامل  
با دیگران و محیط اطراف، موضوعات  
نشانه‌ها و زبان، به وجود می‌آید.

## یادگیری قرار گرفته و تکنولوژیهای دیجیتال

در آثار و متون می بینیم که عوامل واسطه ای نقش چشمگیری در محیط یادگیری قرار گرفته ایفا می کنند. طبق نظر (ولنتاین، ماردومینکو و کوماس-کوئین) پیشرفتهای اخیر در تکنولوژیهای سیار و شناخت و کاربرد بهتر تکنولوژیهای وب، خصوصاً ابزار شناختی، احتمالاً تاثیر بسیار زیادی بر تعلیم و تربیت خواهد داشت. (ترکسلر) گزارش می دهد، ابزار شخصی سیار و بی سیم هم اکنون نظرات اجتماعی گفتمان و دانش را به طور کلی تغییر داده است و بانی اقسام جدید هنر، اشتغال، زبان، تجارت، فقر، جنایت و نیز یادگیری شده است. اکثر مطالعات و تحقیقات فعلی در زمینه یادگیری دیجیتال و سیار از اصول ساختارگرا و فرضیه های یادگیری قرار گرفته استفاده می کنند. این نگرش در مورد یادگیری این نظریه را نقص می کند که نقش معلم انتقال حقایق و دانش به شاگردان است. مفهوم گروههای تمرین آشکار می سازد که معلمان می توانند با ایجاد روشهای خلاقانه مشارکت شاگردان در تمرینها و روشهای کاری معنادار، یادگیری را تسهیل کنند. آنها می توانند امکان دسترسی به منابعی را فراهم آورند که مشارکت

شاگردان را افزایش دهد و افقهای جدیدی را به روی آنها باز کنند به نحوی که شاگردان بتوانند خود را در جریان یادگیری قرار دهند. جریانی که قابل تشخیص است و آنها می توانند آن را بفهمند و به کمک آن در فعالیتهای، گفتگوها و بررسیهایی شرکت کنند که بر گروهها و جوامعی که برای آنها ارزش قائلند، تاثیرگذار باشند.

تشریک مساعی و تعامل با سایر شاگردان و کارشناسان از سوی شاگردی که می تواند دیدگاههای متفاوتی درباره مشکلات داشته باشد، آشکارا فرصتهای یادگیری را افزایش می دهد.

آنچنانکه مشاور استراتژی دیجیتال (دنی میدوز-کلو) به اعضای جامعه بازاریابی خاطر نشان می سازد، ظهور وب و رشد فوق العاده شبکه های اجتماعی آنلاین دارای پیامدهایی است که بازارها باید بدان پی ببرند تا بتوانند روابط مناسبی با مشتریان برقرار سازند. رسانه های اجتماعی قابلیت توضیح نظر اکثریت و آشکار ساختن تمامی آرا و نظرات مربوط به یک موضوع را دارند. برای برندهایی که می توانند مشتریان خود را ترغیب و متقاعد سازند که به گفت و گو بپردازند و به این کار عشق بورزند، انتخاب پربار خواهد بود.

## روش

چنانچه رایت و هینسن ثابت کرده اند، تشخیص و درک نگرشها و برداشتهای متخصصان صنعتی درباره رسانه های اجتماعی برای شناخت و درک بهتر تاثیر آن بر شیوه کار ارتباطات حائز اهمیت است. رسانه های اجتماعی و تاثیر آنها بر ارتباطات استراتژیک یک پدیده کاملاً جدید است، در نتیجه تحقیقات تجربی درباره موضوع تا حدی محدود می شود. در این مطالعه، برای سنجش و ارزیابی برداشت دانشجویان دوره کارشناسی کالج از رسانه های اجتماعی، از ابزار بررسی رایت و هینسن که برای ارزیابی و سنجش تاثیر رسانه های اجتماعی بر روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفته بود، با کمی تغییر استفاده شد. بر اساس فرضیه های ذیل و با تحلیل داده های پژوهشی، پرسشهای تحقیقی و هدف، کاربردها، نگرشها و برداشتهای از رسانه های اجتماعی در میان دانشجویان کالج مورد تحقیق و بررسی قرار گرفت.

فرضیه اول: دانشجویان رشته های روابط عمومی و تبلیغات در مقایسه با سایر دانشجویان رشته های





های مستقل تستهای (t) برای سنجش تاثیر رسانه های اجتماعی بر ارتباطات دانشجویان در کل و در خصوص ارتباطات استراتژیک استفاده شد.

### تحلیل داده ها

تحلیل آماری این مطالعه شامل یک تی تست و آمار توصیفی می شد. در صورتی که  $p < 0.05$  بود، تستها معنادار محسوب می شدند. شرکت کنندگان در این مطالعه ۴۶۳ نفر از دانشجویان دوره کارشناسی در دانشگاه ایالتی اوکلاهما بودند، ۵۸٪ خانم و ۳۷٪ از آقایان بودند. سطح کلاس یا جایگاه شرکت کنندگان ۲۴/۵۶٪ (۱۱۷ نفر) از دانشجویان سال اول، ۲۴/۲٪ (۱۱۵ نفر) از دانشجویان سال دوم، ۲۲/۵٪ (۱۰۷ نفر) از دانشجویان سال سوم و ۲۵/۵٪ (۱۲۱ نفر) از دانشجویان سال چهارم، تقریباً برابر بود. به غیر از ۴۶۳ نفر از کل شرکت کنندگان، ۴۵۷ نفر از رشته های تحصیلی خود را ذکر کردند، ۴۷٪ از رشته های روابط عمومی و تبلیغات و ۵۳٪ از سایر رشته های تحصیلی. به منظور ارزیابی آموزش رسانه های اجتماعی از شرکت کنندگان خواسته شد که کلاسی در زمینه رسانه های اجتماعی بردارند. داده ها حامی از آن بودند که ۰/۲۳ از شرکت کنندگان کلاس در زمینه رسانه های اجتماعی برداشته اند. از دانشجویان خواسته شد که سه منبع خبری و رویدادهای جاری را رتبه بندی کنند. شرکت کنندگان ۵ منبع برتر رسانه ای در مورد اخبار و رویدادهای جاری را فهرست بندی کردند که در جدول یک آنها را مشاهده می کنید.

دیگر نظر خوش بینانه تری به رسانه های اجتماعی دارند.

علاوه بر این، پرسشهای تحقیقی ذیل مورد بررسی قرار می گیرند:

پرسش تحقیقی اول: جنسیت چه تاثیری بر نگرش دانشجویان کالج در مورد رسانه های اجتماعی خواهد داشت؟

پرسش تحقیقی دوم: سالهای تحصیل چه تاثیری بر برداشت مثبت و خوش بینانه دانشجویان در مورد رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات استراتژیک دارد؟

پرسش تحقیقی سوم: عقیده دانشجویانی که از رسانه های اجتماعی به عنوان یک منبع اصلی خبر استفاده می کنند چه تاثیری در خصوص اینکه آیا شرکتها باید استفاده از رسانه های اجتماعی را به عنوان ابزاری در فعالیتهای ارتباطی شان مدنظر قرار دهند، خواهد داشت.

پرسش تحقیقی چهارم: چگونه انتخاب یک کلاس درباره رسانه های اجتماعی بر برداشت دانشجویان از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات تاثیر خواهد داشت؟

براساس نظریه خواهی از ۴۶۳ دانشجوی کالج، داده های کمی گردآوری شدند.

با استفاده از مقیاس ۵ امتیازی "لیکرت تایپ"، نگرشها در مورد رسانه های اجتماعی تحلیل شدند و اظهارات در طیفی از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) قرار گرفتند.

برای تعیین اهمیت تفاوت میانگین گروهها، از نمونه

جمع سه منبع برتر	۳	۲	۱
تلویزیون ۴۶٪ (۲۱۴)	۱۲٪ (۵۷)	۲۸٪ (۱۲۹)	
روزنامه ۸٪ (۳۹)	۲۰٪ (۹۱)	۱۹٪ (۸۹)	
روزنامه آنلاین ۲۲٪ (۱۰۱)	۱۰٪ (۴۴)	۱۶٪ (۷۳)	
رسانه های اجتماعی ۱۱٪ (۵۰)	۱۸٪ (۸۲)	۱۳٪ (۵۹)	
رادیو ۴٪ (۱۵)	۱۹٪ (۸۶)	۱۳٪ (۶۰)	

جدول یک- برترین منابع رسانه ای رتبه بندی شده در مورد خبر و رویدادهای جاری

تحلیل شدند.

### یافته ها

تحقیق رایت و هینسن نشان می دهد که متخصصان روابط عمومی نظر خوش بینانه ای درباره رسانه های اجتماعی دارند. مطابق با این پیش بینی دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات در مقایسه با دانشجویان رشته های دیگر قابل ملاحظه ای نظر خوش بینانه تری بر رسانه های اجتماعی دارند. در نتیجه این انتظار می رود که دانشجویان رشته های روابط عمومی و تبلیغات نیز نگرش مثبتی درباره رسانه های اجتماعی داشته باشند. فرضیه ذیل برای آزمودن این فرض (فرض اول) مطرح می شود: دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات در مقایسه با سایر دانشجویان رشته های دیگر نظر خوش بینانه تری به رسانه های اجتماعی دارند. میانگین کلی در میان دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات ( $m=.3/69$   $sd=.34$ ) به طور قابل ملاحظه ای بالاتر از سایر دانشجویان رشته های دیگر ( $m=.3/53$   $sd=.28$ )  $t=5/42$  ( $p=456$ ) و  $p=.0001$  بود.

چنانچه در جدول ۲ نشان داده می شود این فرضیه تأیید می شود: دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات در مقایسه با دانشجویان رشته های دیگر نظر خوش بینانه تری به رسانه های اجتماعی و از ۲۶ جمله ارزیابی شده، داشتند. جدول ۲ شامل پاسخ ها به جملات است که به لحاظ آماری میانگین تفاوت دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات و دانشجویان سایر رشته ها معنادار است.

$$p < .05 \quad p < .001$$

انحراف استانداردها در زیرمیانگین ها ذکر شده است. از کل ۲۶ جمله ذکر شده، دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات، در مقایسه با دانشجویان سایر رشته ها نظر خوش بینانه تری درباره رسانه های اجتماعی داشتند. آنها این خوش بینی خود را در ۱۵ جمله از مجموع ۲۶ جمله مقیاس نشان دادند. بیشترین تفاوت میانگین، میان دو گروه در چهار جمله ذیل مشاهده شد: رسانه های اجتماعی روابط عمومی را بهبود می بخشد.

$$p=.0001 \quad t=4/94$$

بلاگها روابط عمومی را مستحکم می سازند ( $p=.0001$ ).  
 $p$  =  $t=4/28$ ، متخصصان روابط عمومی و تبلیغات باید ارزیابی کنند: میزان اطلاعاتی که درباره

تلویزیون، روزنامه، روزنامه آنلاین و رسانه های اجتماعی برترین منابع رسانه ای بودند.

تلویزیون برترین منبع خبری با ۴۶٪ (۲۱۴ نفر) در نزد شرکت کنندگان بود. ۲۸٪ از شرکت کنندگان (۱۲۹ نفر) تلویزیون را در جایگاه دوم برترین منابع خبری و ۱۲٪ (۵۷ نفر) آن را در جایگاه سوم قرار دادند. در مجموع ۸۶٪ از شرکت کنندگان (۴۰۰ نفر) تلویزیون را به عنوان یکی از سه منبع برتر خبر و رویدادهای جاری برگزیدند.

رایت و هینسن نشان دادند که برداشت متخصصان روابط عمومی از رسانه های اجتماعی و در خصوص ارتباطات استراتژیک خوش بینانه است. با توجه به اینکه رسانه های اجتماعی بر حرفه روابط عمومی و متخصصان و شاغلان در این حرفه تاثیرگذار است، پرسش محقق این است که آیا رسانه های اجتماعی تاثیر مشابهی بر دانشجویان کالج به طور کلی و دانشجویانی که در زمینه روابط عمومی و تبلیغات درس می خوانند، دارند یا خیر. برای بررسی این موضوعات محقق یک فرضیه و چهار پرسش تحقیقی مطرح می کند. به دلیل تلفیق برنامه درسی روابط عمومی و تبلیغات در سراسر کشور، معروف به ارتباطات استراتژیک، دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات گروه بندی شدند و در این مطالعه مورد ارزیابی قرار گرفتند.

گرایش درباره مقیاس رسانه های اجتماعی به کار رفته در این مطالعه، کاملاً شبیه به مقیاس به کار رفته در مطالعه هینسن و رایت بود. برای بررسی جمعیت دانشجویی در برخی زبانها تا حدودی تغییر داده شد اما در معنای جملات تاثیری نداشت. مقیاس شامل مقیاس ۵ امتیازی بود که در طیفی از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) قرار داشت و برای سنجش و ارزیابی گرایش ها و نگرش ها درباره رسانه های اجتماعی طرح ریزی شده بودند.

برای سنجش و ارزیابی میانگین همبستگی متقابل مقیاس (آلفا=۰.۷۸۵). از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد. مقیاس شرایط قابل قبولی از اندازه گیری ۷٪ تا بالاتر را داشت. برای تعیین اهمیت تفاوت میانگین گروهها از تی تستهای مستقل استفاده شد. جملات ذکر شده در رابطه با تاثیر رسانه های اجتماعی بر ارتباطات دانشجویان کالج به طور کلی و درباره ارتباطات استراتژیک بود. یافته های این تحقیق طبق فرضیه و پرسشهای تحقیقی بررسی شده،

df	t	سایرین	روابط عمومی / رشته تبلیغات	
۴۵۶	*۲/۶۷	(.۷۲۵) ۴/۰۲	(.۶۴۳) ۴/۱۹	ارتباطات خارجی تغییر یافته
۴۵۶	*۲/۸۴	(۱/۴) ۳/۳۴	(.۹۳۸) ۳/۶۰	تکمیل رسانه های سنتی
۴۵۶	*-۲/۲۰	(.۹۸۴) ۳/۳۰	(۱/۳) ۳/۱۰	مغایر با رسانه های سنتی
۴۵۶	***۴/۹۴	(.۷۶۱) ۴	(.۷۰۲) ۴/۳۴	رسانه های اجتماعی، روابط عمومی را بهبود می بخشد
۴۵۶	***۴/۲۸	(.۹۲۹) ۳/۵۲	(.۹۶) ۳/۹۰	بلاگها روابط عمومی را مستحکم می سازند
۴۵۶	***۳/۷۱	(.۷۲۲) ۴/۰۲	(.۶۷۵) ۴/۲۷	واکنش بسیار سریع به انتقادات
۴۵۶	*۲/۶۴	(۸/۱۴) ۲/۶۷	(.۷۰۹) ۲/۸۶	بیان حقیقت
۴۵۶	*۲/۱۴	(.۸۴۹) ۲/۹۲	(.۸۷۶) ۳/۱۰	طرفداری از فرهنگ اخلاقی
۴۵۶	***۳/۸۷	(.۶۷۱) ۳/۹۴	(.۶۹۰) ۴/۱۹	ارائه روشی کم هزینه برای گسترش و بسط روابط
۴۵۵	***۳/۷۰	(.۷۵۳) ۳/۶۵	(.۷۱۰) ۳/۹۰	تاثیرگذار بر شفافیت سازمانی
۴۵۶	*۲/۰۱	(۱/۰۱) ۳/۸۷	(.۸۳۸) ۴/۰۴	صداقت و اصول اخلاقی رسانه ای رایج
۴۵۶	***۴/۵۶	(.۷۳۱) ۳/۸۴	(.۷۳۹) ۴/۱۶	تحلیل محتوای ارتباطات درباره سازمانها
۴۵۳	***۴/۳۸	(.۶۵۸) ۳/۷۲	(.۷۰۱) ۴	سنجش میزان اثرگذاری بر افراد متنفذ
۴۵۲	***۵/۳۸	(.۶۴۵) ۳/۷۶	(.۶۴۱) ۴/۰۸	سنجش میزان اثرگذاری بر نگرشها و رفتارها

جدول ۲- نظر دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات و دانشجویان سایر رشته ها درباره رسانه های اجتماعی

مرد درباره رسانه های اجتماعی پرداخت. نتایج مربوط به جملات انفرادی حاکی از آن است که زنان در مقایسه با مردان نظر خوش بینانه تری نسبت به رسانه های اجتماعی دارند. آنها این خوش بینی را در ۶ جمله از ۲۶ جمله مقیاس ابراز کردند. دانشجویان دختر کاملاً با این جمله موافقت، رسانه های اجتماعی موجب بهتر شدن کار روابط عمومی می شوند (میانگین = ۴/۳۱، بر اساس مقیاس ۵ امتیازی) و نتایج حاصل از این جمله بالاترین اهمیت آماری را در میان تفاوت میانگین شرکت کنندگان زن و مرد داشت (=t ۴/۲۲ =p./۰۰۰۱) نتایج نشان می دهند که جنسیت یکی از عوامل تاثیرگذار بر برداشت

سازمانهای آنها (یا سازمانهای مراجع) از طریق بلاگها و سایر رسانه های اجتماعی منتشر می شود. (=t ۵/۴۴ =p./۰۰۰۱)، متخصصان روابط عمومی و تبلیغات باید ارزیابی کنند: تاثیراتی که اطلاعات منتشر شده درباره یک سازمان از طریق رسانه های اجتماعی بر شکل گیری، تغییر و تقویت نگرشها، عقاید و رفتارها داشته است. (=t ۵/۳۸ =ps./۰۰۰۱) در مجموعه دیگر تحلیل ها، پرسشهای تحقیقی مورد بررسی قرار می گیرند. جنسیت: مطالعه به مقایسه نگرش دانشجویان زن و دانشجویان

به طرز برخورد با رسانه های اجتماعی پرداخت. میزان سالهای تحصیلی در دانشکده بر اساس جایگاه کلاسی ارزیابی شد. دانشجویان سال سوم و چهارم ( $sd./35 = .3/66$ ) در مقایسه با دانشجویان سال اول و دوم ( $m = .01$ )  $p = .23 = t(457) = .28 = sd./56 = M$  به طور قابل ملاحظه ای نظر خوش بینانه تری به رسانه های اجتماعی داشتند. چنانچه در جدول ۳ نشان داده شده است و با توجه به تحلیل آیتیم های فردی مقیاس، تفاوت میان گروهها

دانشجویان کالج از رسانه های اجتماعی است. با این وجود، متوسط نمرات میانگین در بین دانشجویان خانم ( $sd./36 = m /58$ ) به طور قابل ملاحظه ای بالاتر از دانشجویان آقا ( $p./73 = t(451) = 1/79 = sd./30 = m 3/64$ ) نبود. اگر چه داده ها حاکی از آنند که جنسیت تاثیری بر نگرش درباره رسانه های اجتماعی ندارد لیکن یافته ها نسبتاً ضعیف هستند. جایگاه کلاسی مطالعه به بررسی تاثیر سالهای تحصیل در دانشکده

df	t	دانشجوی سال سوم و چهارم	دانشجوی سال اول و دوم	
456	*2/05	(.659) 4/31	(.585) 4/43	تغییر نحوه ارتباط سازمانها
457	*-2/77	(920) 3/61	(1/05) 3/36	تکمیل رسانه های سنتی
457	***3/51	(1/04) 3/03	(.963) 3/36	در تضاد با رسانه های سنتی
457	-2/48	(.991) 3/84	(.934) 3/61	بلاگها روابط عمومی را مستحکم می سازند
457	2/99	(.750) 4/24	(.649) 4/44	رسانه های اجتماعی موجب بهبود تبلیغات می شوند.
457	-2/16	(.703) 4/23	(.699) 4/09	واکنش بسیار سریع به انتقادات
457	-2/09	(.734) 2/86	(.797) 2/71	بیان حقیقت
457	-3/70 ***	(.669) 4/19	(.696) 3/96	ارائه روشی کم هزینه برای بسط و گسترش روابط
457	*2/82	(.875) 3/65	(.866) 3/42	انجام وظیفه به عنوان ناظر رسانه های سنتی
457	-4/05 ***	(.808) 3/89	(.786) 3/59	سنجش و ارزیابی میزان ارتباطات درباره سازمانها
458	-3/69 ***	(.706) 3/91	(.753) 3/66	تاثیر بر شفافیت سازمانی
457	*-2/69	(.738) 4/11	(.756) 3/92	تحلیل محتوای ارتباطات درباره سازمانها
457	-4/14 ***	(.668) 4	(.694) 3/74	سنجش میزان اثرگذاری بر متنفذین
453	-3/51 ***	(.636) 4/04	(.664) 3/83	سنجش و ارزیابی میزان تاثیرگذاری بر نگرشها و رفتارها

جدول ۳- نگرش دانشجویان سال اول، دوم، سوم و چهارم درباره رسانه های اجتماعی



دانشجویان سال سوم و چهارم در مورد این جمله اتفاق نظر بیشتری داشتند ظهور رسانه های اجتماعی (منجمله بلاگها) روش برقراری ارتباط سازمانها را تغییر داده است.

$$\begin{aligned} & 4m/43 = \text{دانشجویان سال اول و دوم} \\ & 4m/31 = \text{دانشجویان سال سوم و چهارم} \\ & p < .1/05 \quad (=2t/05) \end{aligned}$$

جمله رسانه های اجتماعی و رسانه های رایج سنتی در تضاد با یکدیگرند واقعا به عنوان یک جمله منفی درباره رسانه های اجتماعی کدگذاری شده است. از این رو، نمرات میانگین مثبت تر درباره این جمله نشان دهنده آن است که نگرش دانشجویان سال اول و دوم در مقایسه با دانشجویان سال سوم و چهارم درباره رسانه های اجتماعی کمتر خوش بینانه است.

$$\begin{aligned} & 3m/36 = \text{دانشجویان سال اول و دوم} \\ & 3m/03 = \text{دانشجویان سال سوم و چهارم} \\ & p = .001 \quad (=3t/51) \end{aligned}$$

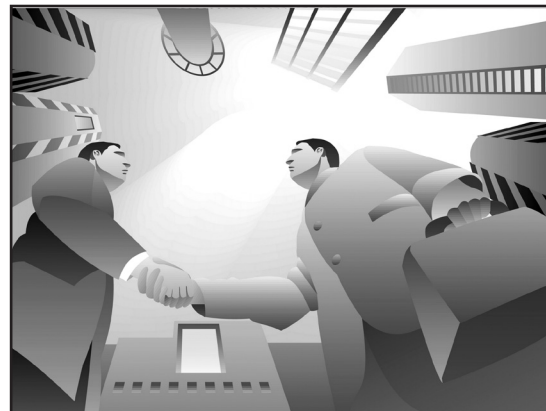
این یافته ها نشان می دهند که میزان سالهای تحصیل در کالج، نگرش دانشجویان درباره رسانه های اجتماعی را در خصوص ارتباطات استراتژیک افزایش می دهد.

### رسانه های اجتماعی به عنوان منبع اصلی خبر

مطالعه به مقایسه نگرشها درباره رسانه های اجتماعی، در این زمینه که آیا شرکتها باید استفاده از رسانه های اجتماعی را به عنوان ابزاری در فعالیتهای ارتباطی شان مدنظر قرار دهند یا خیر و در بین دانشجویانی که از رسانه های اجتماعی به عنوان یک منبع اصلی خبر استفاده می کنند و آنهايي که استفاده نمی کنند، پرداخت. چنانچه جدول ۴ نشان می دهد، داده ها حاکی از آنند که دانشجویانی که رسانه های اجتماعی را به عنوان یکی از دو منبع برتر خبر و رویدادهای جاری خود به حساب آورده بودند، نظر خوش بینانه تری نسبت به دانشجویانی که رسانه های اجتماعی را به عنوان دو منبع برتر خبر و اطلاعات خود به حساب نمی آوردند، داشتند.

تذکر:  $p < .05$  \*  $p < .001$  \*\*\*  
انحراف استانداردها در ذیل میانگین ها ذکر شده است.

تحلیل آیتم های فردی نشان دهنده تفاوتی معناداری میان دانشجویانی که از رسانه های اجتماعی به عنوان منبع خبری خود استفاده می کنند



به لحاظ آماری معنادار است. شایان ذکر است که دانشجویان سال سوم و چهارم معمولاً با جملات ذیل کاملاً موافقت: متخصصان روابط عمومی و تبلیغات باید میزان اطلاعات منتشر شده درباره سازمانهایشان (یا سازمانهای مراجع) را از طریق بلاگها و سایر رسانه های اجتماعی ارزیابی کنند.

$$\begin{aligned} & 3m/89 = \text{دانشجویان سال سوم و چهارم} \\ & 3m/59 = \text{دانشجویان سال اول و دوم} \\ & p = .0001 \quad (=t-4/05) \end{aligned}$$

و نیز متخصصان روابط عمومی و تبلیغات باید به ارزیابی تاثیری که اطلاعات منتشر شده درباره سازمانهایشان (یا مراجعانشان) از طریق بلاگها و سایر رسانه های اجتماعی بر افراد متنفذ، رهبران عقیدتی و سایر مخاطبین مهم دارد، پردازند.

$$\begin{aligned} & 4m = \text{دانشجویان سال اول و دوم} \\ & 3m/74 = \text{دانشجویان سال سوم و چهارم} \\ & p = .0001 \quad (=t-4/14) \end{aligned}$$

جدول ۴ نشان دهنده پاسخ به سوالات است. میان دانشجویان سال سوم و چهارم با سالهای اول و دوم تفاوت میانگین به لحاظ آماری معنادار است.

تذکر:  $p = .001$  \*\*\*  $p < .05$  \*\*\*  
انحراف استانداردها در ذیل میانگین ها ذکر شده است.

نظر دانشجویان سال سوم و چهارم درباره رسانه های اجتماعی در همه ۲۶ جمله به جز یک جمله مثبت بود. دانشجویان سال اول و دوم در مقایسه با

df	t	سایرین	رسانه های اجتماعی	
۱۸۹	*۲/۱۴	(./۶۳۳) ۴/۳۴	(./۵۳۷) ۴/۵۲	نحوه برقراری ارتباط سازمانها
۱۸۹	*۲/۰۸	(./۹۱۷) ۳/۵۷	(./۹۷۶) ۳/۸۶	بلاگها موجب تقویت و بهبود تبلیغات می شوند
۱۸۹	*۲/۴۲	(./۷۲۴) ۳/۹۱	(./۷۴۳) ۴/۱۷	تحت تاثیر قرارداد رسانه های سنتی
۱۸۹	*۲/۵۶	(./۸۵۵) ۳/۶۲	(./۸۷۰) ۳/۹۴	رسانه های سنتی، بر رسانه های اجتماعی تاثیر گذارند
۱۸۸	*۲/۷۳	(./۸۴۵) ۲/۴۱	(./۷۶۵) ۲/۷۳	دقیق تر از رسانه های سنتی
۱۸۹	*۲/۳۸	(./۸۰۶) ۲/۲۳	(./۷۴۳) ۲/۵۰	معتبرتر از رسانه های سنتی
۱۸۸	*۲/۷۸	(./۸۱۲) ۲/۳۰	(./۸۸۶) ۲/۶۵	منبع اطلاعاتی مطمئن تر از رسانه های سنتی
۱۸۹	*۲/۵۳	(./۸۵۶) ۲/۷۰	(./۷۰۷) ۲/۹۸	بیان حقیقت
۱۸۹	*۲/۱۶	(./۶۸۹) ۴/۰۹	(./۶۸۷) ۴/۳۰	ارائه روشی کم هزینه برای گسترش و بسط روابط
۱۸۹	*۲/۹۵	(./۸۷۸) ۳/۴۹	(./۸۲۶) ۳/۸۵	ناظر بر رسانه های سنتی
۱۸۹	***۲/۹۱	(./۶۴۸) ۳/۷۸	(./۷۸۸) ۴/۰۹	تاثیر گذار بودن بر شفافیت سازمانی
۱۸۸	***۴/۲۰	(./۷۳۱) ۳/۹۴	(./۶۱۴) ۴/۳۵	تحلیل محتوای ارتباطات درباره سازمانها
۱۸۷	***۳/۶۰	(./۶۱۸) ۳/۷۷	(./۷۳۷) ۴/۱۳	سنجش و ارزیابی میزان تاثیر گذاری بر متنفذین
۱۸۷	۳/۵۲	(./۶۷۱) ۳/۸۳	(./۶۴۶) ۴/۱۷	سنجش و ارزیابی میزان تاثیر گذاری بر نگرشها در رفتارها

جدول ۴- نگرش دانشجویان به رسانه های اجتماعی، دانشجویانی که رسانه های اجتماعی را به عنوان منبع اصلی خبر ذکر کردند.

$$m=4/35$$

$$\text{سایر منابع برتر } (3m/94) = 4/20 < .t/001$$

(p)

### سطح رسانه های اجتماعی

پرسش تحقیقی چهارم: چگونه انتخاب یک کلاس درباره رسانه های اجتماعی بر نگرش دانشجویان درباره رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات

و دانشجویانی که در مورد بیش از نیمی از جملات مقیاس موافق نبودند، است. دانشجویانی که از رسانه های اجتماعی به عنوان یک منبع خبری برتر استفاده می کنند با این جمله کاملاً موافقت متخصصان روابط عمومی و تبلیغات باید به ارزیابی یا تحلیل محتوای آنچه درباره سازمانهایشان (یا مراجعانشان) در بلاگها و سایر رسانه های اجتماعی گفته می شود، پردازند رسانه های اجتماعی به عنوان یک منبع خبری برتر

هفت جمله مقیاس متفاوت بود. دانشجویان رسانه های اجتماعی کاملاً معتقد بودند که رسانه های اجتماعی (از جمله بلاگها) به مراتب دقیق تر از رسانه های رایج سنتی هستند.  
 دانشجویانی که کلاس را برگزیدند  $m=2/70$   
 دانشجویانی که کلاسی انتخاب نکردند  $m=2/39$   
 $t=3/21$   $p<./001$   
 همچنین آنها معتقد بودند که رسانه های اجتماعی

استراتژیک تاثیرگذار است؟ آنچنانکه در جدول ۶ نشان داده شده است، داده ها حاکی از آنند که انتخاب یک کلاس درباره رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر نگرش دانشجویان در مورد رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات استراتژیک دارد.  
 جدول ۵ شامل پاسخهایی است که به جملات داده شده است و نشان می دهد که تفاوت میانگین معناداری میان دانشجویانی که کلاسی درباره رسانه

df	t	عدم انتخاب کلاس	انتخاب کلاس	
۴۵۷	*۳/۰۷	(./۹۷۱) ۳/۶۵	(./۹۰۵) ۳/۹۷	بلاگها روابط عمومی را مستحکم می سازند
۴۵۷	***۳/۳۶	(./۷۹۹) ۲/۳۹	(./۹۰۹) ۲/۷۰	دقیق تر از رسانه های سنتی
۴۵۷	*۲	(./۷۰۶) ۴/۰۴	(./۶۳۷) ۴/۱۹	ارائه روشی کم هزینه برای بسط و گسترش روابط
۴۵۷	***۳/۲۱	(./۸۸۱) ۳/۴۶	(./۸۳۸) ۳/۷۷	ناظر بر رسانه های سنتی
۴۵۶	*۲/۳۵	(./۷۳۲) ۳/۷۴	(./۷۵۶) ۳/۹۳	تاثیرگذاری بر شفافیت سازمانی
۴۵۷	*۳/۰۶	(./۸۱۶) ۳/۶۷	(./۷۵۱) ۳/۹۴	سنجش و ارزیابی میزان ارتباطات درباره سازمانها
۴۵۷	*۲/۲۳	(./۷۷۱) ۳/۹۷	(./۶۷۴) ۴/۱۵	تحلیل محتوای ارتباطات درباره سازمانها
۴۵۴	*۲/۲۷	(./۶۸۸) ۳/۸۳	(./۷۰۱) ۴	سنجش و ارزیابی میزان تاثیرگذاری بر متنفذین

جدول ۵- میانگین نگرشها درباره رسانه های اجتماعی، دانشجویانی که کلاسی درباره رسانه های اجتماعی برداشته اند.

به جای رسانه های رایج سنتی به عنوان یک ناظر به کار می رود.  
 $m=3/46$  دانشجویانی که کلاس انتخاب نکردند  
 $m=3/77$  دانشجویانی که کلاس انتخاب کردند  
 تبادل نظر و نتیجه گیری  $p<./001$   $t=3/36$   
 هدف از این تحقیق شناخت رابطه میان برنامه آموزشی ارتباطات استراتژیک از جمله دوره های درسی روابط عمومی و تبلیغات بر نگرش و برداشت

های اجتماعی برداشته اند و آنهایی که این کار را نکرده اند، وجود دارد.  
 تذکر:  $p=*$   $<./05$   $p=***$   $<./001$   
 انحراف استاندارد در زیر میانگین ها ذکر شده است. تحلیل آیتم های فردی نشان داد دانشجویانی که کلاسی درباره رسانه های اجتماعی برگزیدند نظر خوش بینانه تری نسبت به دانشجویانی داشتند که این کلاس را انتخاب نکردند. نظر این دانشجویان در

ارتباطات استراتژیک خواهد داشت. شرکت کنندگان که کلاسی درباره رسانه های اجتماعی انتخاب کردند، در مقایسه با افرادی که کلاسی برنگزیدند به طور قابل ملاحظه ای نگرش بهتر و خوش بینانه ای درباره رسانه های اجتماعی داشتند.

این امر برای مربیان و برنامه ریزان دوره های آموزشی حائز اهمیت است که برآوردی از مبنای آگاهی و دانش دانشجویان از رسانه های اجتماعی و نحوه به کارگیری آن در ساختار دانش و واقعیت داشته باشند. این مطالعه سندی در اختیار معلمین و مربیانی که نقاط ضعف و قوت بر عهده گرفتن چالش گنجاندن رسانه های اجتماعی در کلاس های دروسشان را می سنجد، قرار می دهد. از آنجا که فراگیری و درک روابط عمومی و تبلیغات اغلب با یادگیری تجربی و تکنیک های یادگیری افزایش می یابد، از جمله کار کردن با یک مراجع واقعی، دانشجویان از کسب دانش و کاربرد عملی رسانه های اجتماعی بهره مند می شوند. اگر دانشجویان از مزایای رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات استراتژیک برخوردار شوند، آنها می توانند با استفاده از رسانه های اجتماعی در محیط های آموزشی تجربی برای مراجعان و اعضای

دانشجویان از رسانه های اجتماعی بود. نتایج مطالعه حاکی از آنند که رشته تحصیلی، جایگاه کلاسی و یا میزان سالهای تحصیل در دانشکده، استفاده از رسانه ها به عنوان یک منبع خبر برتر و دوره آموزشی رسانه های اجتماعی تاثیر چشمگیری بر نگرش و برداشت دانشجویان از رسانه های اجتماعی دارد. جنسیت به عنوان یک عامل تعیین کننده در نگرش مثبت به رسانه های اجتماعی مورد توجه قرار گرفت، اما این بحث که جنسیت یک عامل کلیدی است، با حمایت چندانی روبه رو نشد، نتایج درباره ۶ جمله از ۲۶ جمله حاکی از آنند که زنان در مقایسه با مردان معمولاً نظر خوش بینانه تری به رسانه های اجتماعی دارند. با این وجود، متوسط نمرات میانگین در میان دانشجویان دختر به طور قابل ملاحظه ای بالاتر از نمرات میانگین در مردان نبود.

یافته های این مطالعه برای مربیان روابط عمومی و متخصصان روابط عمومی، هر دو راهگشا خواهد بود. اگر چه دانشجویان کالج در کل از اقتباس کنندگان اولیه و کاربران جدی رسانه های اجتماعی هستند، اما این بدان معنی نیست که آنها به نحوه استفاده استراتژیکی از رسانه های اجتماعی پی برده اند. خواه برای کمک و پیشبرد مشاغلشان و یا برای بهره مند شدن از یک برند یا یک سازمان، آموزش یک کلید است. دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات در مقایسه با دانشجویان سایر رشته ها، نظر خوش بینانه تری بر رسانه های اجتماعی دارند زیرا آنها در می یابند که چگونه این سازمانها با حرفه و صنعتی که در آن آموزش می بینند، متناسب و هماهنگ است. دانشجویان سال سوم و چهارم در مقایسه با دانشجویان سالهای اول و دوم نگرش خوش بینانه تری به رسانه های اجتماعی داشتند. رابطه چشمگیری میان دانشجویانی که از رسانه های اجتماعی به عنوان یک منبع اصلی خبر استفاده می کردند و نظر خوش بینانه تری به رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات استراتژیک داشتند، به چشم می خورد. دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات به احتمال زیاد از رسانه های اجتماعی به عنوان یک منبع اصلی خبر استفاده می کردند، که این امر حاکی از تاثیر آموزش و دوره های آموزشی شان بر رفتار آنها است. سرانجام نتایج نشان می دهند که انتخاب یک کلاس در زمینه رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر برداشت دانشجویان از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار

**دستورات اخلاقی رسانه ها مطابق با آگاهی اخلاقی و رهبری اخلاقی است. بررسی نحوه تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی بر اخلاقیات و آموزش در ارتباطات استراتژیک در خور توجه خواهد بود.**





فعال گروههای تمرین در حوزه ارتباطات استراتژیک شوند و با بررسی و آزمودن نتایج فوری که رسانه های اجتماعی فراهم می آورند، شناخت و آگاهی به مراتب بیشتری در مورد تاثیر ارتباطات استراتژیک به دست آورند. دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات نیز می توانند بیاموزند که چگونه برای ایجاد و گسترش یگانگی و همسانی در این حوزه و یا پوشش دهی دیجیتالی که حاکی از مهارت آنها در این زمینه است، از نفوذ رسانه های اجتماعی استفاده کنند، که این امر خود می تواند منجر به آن شود که کارفرمایان درصدی استفاده آنها برآیند.

این مطالعه موجب شناخت بیشتر و بهتر متخصصان در این صنعت می شود، کسانی که فارغ التحصیلان کالج را به کار می گمارند. یافته ها نشان می دهند که برداشت دانشجویان از رسانه های اجتماعی در زندگی شخصی شان به عنوان ابزاری استراتژیک چگونه است. یافته ها حاکی از آنند که دانشجویان روابط عمومی و تبلیغات با شناخت و آگاهی از ابزار رایج، مفاهیم رایج و زبان مشترک حس یگانگی عمیقی در پیوند با گروههای تمرین به دست می آورند. متخصصان نمی توانند تصور کنند که هر

دانشجوی کالج صرف نظر از رشته تحصیلی و میزان سالهای تحصیلی شان می توانند به لحاظ استراتژیک از رسانه های اجتماعی استفاده کنند. متخصصان باید به دنبال کارآموزان و کارمندان جدیدی باشند که دارای مدرک در برنامه هایی هستند که دانشجویان را در تمرینها و کارهای هدفمند وارد می کند، منابعی در دسترس آنها قرار می دهد تا مشارکت آنها را افزایش دهد از جمله رسانه های اجتماعی، افق های جدید را به روی آنها باز می کند تا آنها بتوانند خود را در مسیر آموزش قرار دهند به گونه ای که بتوانند آن را بشناسند و خود را در جریان فعالیتهای، مذاکرات و مباحثی قرار دهند که بر جوامعی که برایشان ارزش قائلند، تاثیرگذار باشند. این یافته ها، نیز برای متخصصانی که از استفاده از رسانه های اجتماعی اکره دارند و یا مزایای آنها را فقط برای مراجعانشان می دانند، ارزشمند است. آنها می توانند در رابطه با مزایای رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار استراتژیک آموزش ببینند. اگر آنها بخشی از وقت خود را صرف آموزش کنند و با رسانه های اجتماعی آشنا شوند، در مشاغل خود کارآمدتر و باب بازار می شوند.

### محدودیتها و توصیه ها

مطالعه به نمونه گیری هدفمندی که قابلیت تعمیم یافته ها را کاهش می دهد، محدود می شود. یافته های این مطالعه را می توان در مورد سایر دانشگاههایی که برنامه آموزشی مشابهی در روابط عمومی و تبلیغات دارند، به کار برد.

یافته های این تحقیق سوالات زیادی بر جای می گذارد که باید به آنها پاسخ داده شود. از این رو، در برخی زمینه ها، تحقیقات بیشتری باید انجام شود. در حالی که متون روابط عمومی کاملاً مشخص شده است که بلاگها تاثیر فوق العاده زیادی بر ژورنالیسم و حرفه روابط عمومی دارند.

لیکن تحقیقات کمی به بررسی استفاده دانشجویان از بلاگها پرداخته اند. به ویژه در خصوص آموزش ارتباطات استراتژیک. تاثیر بالقوه بلاگها بر چشم انداز رسانه های امروزی و ارتباطات استراتژیک چشمگیر و محسوس است. بدین ترتیب، در آموزش ارتباطات استراتژیک باید اهمیت بلاگها نشان داده شود و مشخص شود که آنها چگونه در ارتباط با اهداف، آرمانها و استراتژیها هستند.

سایت های شبکه سازی اجتماعی در آینده مخاطبین و امکانات تبلیغاتی قابل توجهی ارائه خواهند کرد. در مقاله ای در *usa today* (سوارتز) گزارش می دهد که مخاطبین جوان، هم اکنون توجه خود را معطوف کامپیوتر و صفحات تلفن های هوشمند کرده اند تا بدین وسیله در شبکه سازی اجتماعی وارد شوند. آنها در گذشته بیشتر به تلویزیون، سینما و یا بازیهای

جمعی روی می آوردند. چنانچه در این مطالعه گفته می شود، دانشجویان در میان منابع برتر خبری و اطلاعاتی شان به دنبال رسانه های اجتماعی هستند. از این رو، رسانه های اجتماعی به ویژه در عرصه برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی، بسیار تاثیرگذارند. رسانه های اجتماعی مستلزم یک طرز تفکر و برخورد کاملاً متفاوت از برنامه ریزی رسانه های سنتی هستند. بسیاری از مطالعات به بررسی پیامدهای برنامه های آموزشی و تغییر چشم انداز رسانه ها در خصوص آموزش افراد خلاق و برنامه ریزان پرداخته اند.

با این وجود، اختلافاتی در آثار و متون درباره نحوه تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی بر آموزش و برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی به چشم می خورد. تحقیقات باید به بررسی گرایشهای برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی در زمینه کاربرد جمعی رسانه های اجتماعی پردازند.

تاثیر بسیار زیاد رسانه های اجتماعی بر روابط عمومی و تبلیغات مسائل اخلاقی متعددی را مطرح می کند. گیل و بانتون مطالعه ای را هدایت کردند که به ارزیابی تاثیر دستورات و تعالیم اخلاقی بر فارغ التحصیلان روابط عمومی و تبلیغات پرداخت. یافته های آنها نشان می دهد که دستورات اخلاقی رسانه ها مطابق با آگاهی اخلاقی و رهبری اخلاقی است. بررسی نحوه تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی بر اخلاقیات و آموزش در ارتباطات استراتژیک در خور توجه خواهد بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

دستورات اخلاقی رسانه ها مطابق با آگاهی اخلاقی و رهبری اخلاقی است. بررسی نحوه تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی بر اخلاقیات و آموزش در ارتباطات استراتژیک در خور توجه خواهد بود.