

کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران)

نوشته

طاهره ساعدی*

چکیده

موضوع اصلی پژوهش، "کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما" (از نگاه استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران) بوده. اهداف این پژوهش عبارت بود از: هدف اساسی این تحقیق ارائه یک مدل بومی و عملی برای نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار روابط عمومی سازمان صدا و سیما است. اهداف کاربردی این تحقیق نیز عبارت‌اند از: ۱. تعیین الگوی بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی متناسب با نیازهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما ۲. تبیین توسعه پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان صدا و سیما و روابط عمومی منطبق با ساز و کارهای شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳. تبیین مشکلات و محدودیت‌های سازمان صدا و سیما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۴. تبیین الزامات و پیش‌نیازهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما ۵. تبیین کاربردهای افکارسنجی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی ۶. تعیین کاربرد تحقیق و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای روابط عمومی سازمان صدا و سیما ۷. تعیین میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر افکار عمومی ۸. تعیین میزان انگاره‌سازی از سازمان از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی ۹. بررسی وضعیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما از نظر تدوین استایل بوک یا سیاست رسانه‌ای سازمان برای استفاده و حضور در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی. جامعه آماری تحقیق نیز عبارت بودند از: کارشناسان ارتباطات شامل استادان دانشگاه‌های تهران با درجه دکترای تخصصی ارتباطات که شامل ۱۰۰ نفر بودند که بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان ۸۰ نفر از آنها به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند. فرضیه‌های پژوهش همگی تأیید شد با توجه به نتایج پژوهش، برخی پیشنهادها مؤثر عبارت‌اند از: پیشنهاد می‌شود متولیان و مدیران روابط عمومی سازمان صدا و سیما در ایران نسبت به پیاده‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام کنند. پیشنهاد می‌شود به منظور تحقق روابط عمومی الکترونیک در سازمان صدا و سیما از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به نحو مناسب استفاده شود. پیشنهاد می‌شود مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای استفاده در سازمان صدا و سیما بومی‌سازی و محلی‌سازی شود. پیشنهاد می‌شود به منظور کاهش تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی به ظرفیت‌های مثبت آن توجه شود.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی مجازی، سازمان صدا و سیما، وب ۲، روابط عمومی.

امروزه هر فردی که با فضای مجازی سروکار دارد بیش از هر چیز واژه و عبارت "شبکه‌های اجتماعی" را می‌شنود. این شبکه‌ها بخش اعظم فضای وب را اشغال کرده‌اند. پر بازدیدکننده‌ترین وب‌گاه‌های اینترنتی طبق رتبه‌بندی سایت الکسا، شبکه‌های اجتماعی هستند. تقریباً در همه محیط‌های واقعی نیز صحبت از محتواها و خبرها و اطلاعاتی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی دریافت کرده‌اند. اما به راستی این شبکه‌های اجتماعی چیستند؟ چه ویژگی‌هایی دارند؟ چرا کاربران اینترنت به سمت استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو آورده‌اند؟ چه مشخصات و قابلیت‌هایی در این شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد که انبوه کاربران را به خود جذب کرده است؟ از همه اینها مهم‌تر، نهادهای روابط عمومی به عنوان کارگزاران رسانه‌ای و ارتباطی در سازمان‌های خصوصی و شرکت‌ها و نیز دولت‌ها و وزارتخانه‌ها و شرکت‌های دولتی و سازمان‌های دولتی به‌ویژه سازمان صدا و سیما چه استفاده‌ای از این شبکه‌ها به عمل می‌آورند؟ تا چه حد می‌توان از ظرفیت و توانمندی‌های این شبکه‌ها برای پیشبرد مأموریت‌ها و اهداف روابط عمومی در سازمان صدا و سیما استفاده کرد؟ آیا می‌توان یک مدل کاربردی و عملی برای استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی صدا و سیما ارائه داد؟ اینها سؤالات ذهنی محقق بود که او را وادار کرد به مطالعه پیرامون شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش و کاربرد آن‌ها در روابط عمومی بپردازد.

بیان مسئله

با گسترش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و جهان، فضای مجازی هر روز گسترده‌تر و تأثیرگذارتر می‌شود، اکنون ۲ میلیارد نفر از مردم دنیا و ۳۶ میلیون نفر از مردم ایران دسترسی به اینترنت دارند. (سایت متما، ۱۳۹۱)

بعد از ابداع وب در سال ۱۹۹۰، اینترنت دو دوره طلایی را شاهد بوده است: عصر وب ۱ و عصر وب ۲، در عصر اول وب، فناوری‌های کاربردی داشتند که عمدتاً بر اساس مدل کلاسیک ارتباطات یعنی فرستنده، کانال و گیرنده کار می‌کردند، اما عصر وب ۲ ویژگی‌هایی دارد که آن را از تمام رسانه‌هایی که تاکنون شاهدش بوده‌ایم منفک می‌کند، وب ۲ عمدتاً مبتنی بر تولید محتوا توسط کاربران و مشارکت آن‌ها در انتشار و باز انتشار و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و محتوا است.

وب ۲ به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل، متن، عکس، فیلم، لینک، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. (ویکی پدیا، ۲۰۱۲)

فناوری‌های وب ۲ امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن‌ها را فراهم می‌آورند. وب ۲ دنیای کندهای کاربران در محیط‌های مجازی است، و شبکه‌های اجتماعی بخشی از فناوری‌های وب ۲ هستند که درون آن‌ها، تعاملات

کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی؛ ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود. (همان، ۲۰۱۲)

شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان نماد وب ۲ بخش عمده فضای مجازی را اشغال کرده‌اند و می‌توان اذعان کرد این شبکه‌ها مدل جدید از ارتباطات سایبری را بنیان گذاشته‌اند که تاکنون سابقه نداشته است. شبکه‌های اجتماعی محصول فناوری‌های وب ۲ هستند. (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰: ۹۶)

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 پیچیده‌بودن 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. (همان: ۹۷)

بنابراین مسئله اساسی در این تحقیق این است که: شبکه‌های اجتماعی مجازی چه کاربردهایی در توسعه نهاد روابط عمومی در ایران و به‌ویژه سازمان صدا و سیما دارند؟ قابلیت‌های این شبکه‌ها برای استفاده در روابط عمومی‌ها چیست و چگونه می‌توان از ظرفیت‌ها و امکانات این شبکه‌ها در فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی سازمان صدا و سیما استفاده کرد؟

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق عبارت است از:

۱. بالارفتن ضریب نفوذ اینترنت به ۴۶ درصد که آمار کاربران را به بیش از ۳۳ میلیون نفر در کشور ارتقا داده است.
۲. بیشترین زمان صرف شده کاربران اینترنت در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی است.
۳. سرمنشأ اغلب تحولات اجتماعی و سیاسی کشور را می‌توان در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی پیدا کرد.
۴. تنها با اطلاع و شناخت ویژگی‌ها و سازو کارهای محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان درباره آن برنامه‌ریزی صحیح انجام داد.
۵. 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 و معادل ۳۶/۵ میلیون نفر رسیده است (اینترنت ورد استتیز، 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 به‌ویژه 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 به‌شمار می‌روند که در صورت ارائه مدل کاربردی برای پیاده‌سازی آن‌ها در محیط وب سازمانی می‌توانند تحول نوینی در کارآمد سازی روابط عمومی‌ها در کشور ایجاد کنند. سازمان صدا و سیما به‌عنوان اولین نهاد دولتی در ایران که اقدام به راه‌اندازی بخش روابط عمومی الکترونیک کرده است می‌تواند از نتایج این تحقیق بهره برداری کند.

اهداف پژوهش

اهداف کلی. هدف اساسی این تحقیق ارائه یک مدل بومی و عملی برای نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار روابط عمومی‌های ایران به‌ویژه روابط عمومی سازمان صدا و سیما است.

اهداف کلان

۱. تدوین دستورالعمل و شیوه‌نامه استفاده کارکنان سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها به‌ویژه روابط عمومی سازمان صدا و سیما از شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۲. تدوین مدل SWOT در خصوص شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی.
۳. تعیین ظرفیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی برای انتشار محتوا و اطلاعات از سوی روابط عمومی سازمان صدا و سیما.

اهداف کاربردی

۱. تعیین الگوی بومی سازی شبکه‌های اجتماعی متناسب با نیازهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما.
۲. تبیین توسعه پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان صدا و سیما و روابط عمومی این سازمان منطبق با سازوکارهای شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۳. تبیین مشکلات و محدودیت‌های سازمان صدا و سیما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۴. تبیین الزامات و پیش نیازهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما.
۵. تبیین کاربردهای افکارسنجی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۶. تعیین کاربرد تحقیق و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای روابط عمومی سازمان صدا و سیما.
۷. تعیین میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر افکار عمومی.
۸. تعیین میزان انگاره‌سازی از سازمان صدا و سیما از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی.
۹. بررسی وضعیت روابط عمومی سازمان‌ها در ایران به ویژه سازمان صدا و سیما از نظر تدوین استایل بوک یا سیاست رسانه‌ای سازمان برای استفاده و حضور در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی.

سوالات پژوهش

۱. چگونه می‌توان شبکه‌های اجتماعی مجازی را متناسب با نیازهای روابط عمومی سازمان صدا و سیما بومی‌سازی کرد؟
۲. پایگاه اطلاع رسانی سازمان صدا و سیما و روابط عمومی این سازمان تا چه حد می‌تواند منطبق با ساز و کارهای شبکه‌های اجتماعی مجازی توسعه یابد؟
۳. مشکلات و محدودیت‌های سازمان صدا و سیما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست؟
۴. الزامات و پیش‌نیازهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما چیست؟
۵. کاربردهای افکارسنجی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست؟
۶. کاربرد تحقیق و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای روابط عمومی سازمان صدا و سیما چیست؟
۷. تا چه حد از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان بر افکار عمومی تأثیر گذاشت؟
۸. انگاره‌سازی از سازمان صدا و سیما تا چه حد از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان‌پذیر است؟
۹. روابط عمومی سازمان‌ها در ایران به‌ویژه سازمان صدا و سیما تا چه حد اقدام به تدوین استایل‌بوک یا سیاست رسانه‌ای سازمان برای استفاده و حضور در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی کرده‌اند؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. با پیاده‌سازی شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی می‌توان کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در سازمان صدا و سیما ارتباط را بالا برد.
۲. اغلب ویژگی‌ها و سازوکارهای شبکه اجتماعی مجازی قابلیت پیاده‌سازی در پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان صدا و سیما و روابط عمومی این سازمان را دارد.
۳. فیلترینگ و محدودیت سرعت اینترنت اساسی‌ترین مشکل سازمان‌ها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند.
۴. سواد و بینش دیجیتال و آموزش‌های کاربردی و شبکه‌ای پیش‌نیاز استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی هستند.
۵. نظرسنجی و افکارسنجی با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و وب ۲ می‌تواند در روابط عمومی سازمان صدا و سیما انجام شود.
۶. سازمان صدا و سیما و روابط عمومی آن نیاز به تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی دارند.
۷. شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت‌مندترین ابزار جدید برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند.
۸. از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان انگاره عمومی از سازمان صدا و سیما را تغییر داد.

۹. روابط عمومی سازمان‌ها در ایران به‌ویژه سازمان صدا و سیما هنوز سیاست رسانه‌ای مشخصی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ندارند

مبانی نظری تحقیق

ادبیات و پیشینه تحقیق تحقیقات داخلی

تحقیقات زیر توسط محققان و مراکز مطالعاتی و دانشگاه‌های مختلف انجام شده است:

۱. بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی

حمید ضیایی‌پور پژوهش‌گر حوزه رسانه‌های جدید در سال ۱۳۸۸ در پی شروع پروژه‌ای تحقیقاتی به سفارش مؤسسه مطالعات بین‌المللی ابرار معاصر تهران درباره شبکه‌های اجتماعی، دست به انجام تحقیقی گسترده در این باره زد (دید، ۱۳۸۹). در حین انجام این فرایند، محقق از طریق یک پرسش‌نامه آنلاین میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی را مورد اندازه‌گیری و سنجش قرار داد. هدف اصلی این تحقیق، این بود که میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مورد نظر در این پژوهش را در میان کاربران ایرانی اینترنت مورد سنجش قرار دهد، همچنین محقق به دنبال کسب پاسخ سؤالاتی در باره میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف و تأثیر آن‌ها بر تحولات سیاسی و اجتماعی و به‌ویژه انتخابات سال ۸۸ و مسائل بعد از آن بود. مقایسه بین شبکه‌های مختلف اجتماعی و میزان محبوبیت آن‌ها در میان کاربران اینترنت در ایران از دیگر هدف‌های این تحقیق بود.

بر این اساس پژوهش با استفاده روش تحقیق پیمایشی مبتنی بر پرسش‌نامه آنلاین، با جامعه آماری ۱۷۵۰ نفر انجام شد و نمودارها و جداول و اطلاعات اولیه با دو ابزار تحلیل آماری PollDaddy و Excel 2007 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج زیر به دست آمد:

شرکت‌کنندگان در این تحقیق پیمایشی از ۱۰ کشور جهان شامل ایران، انگلستان، افغانستان، استرالیا، چین، فرانسه، آمریکا، ایرلند، هند، روسیه بودند که به ترتیب ایران با ۵۵ درصد، انگلستان با ۱۵ درصد و بقیه کشورها هر یک با حدود ۳ تا ۷ درصد به ترتیب بیشترین فراوانی را از نظر منطقه جغرافیایی کاربران تشکیل می‌دادند.

نتایج به دست آمده نشان داد ۷۸ درصد شرکت‌کنندگان به این سؤال پاسخ مثبت و ۲۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند. این نسبت بالا می‌تواند نشان‌دهنده میزان بالای نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی تلقی شود. به عبارت دیگر بر اساس یافته این تحقیق ۷۸ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی هستند.

۲. بررسی فرصت‌ها و چالش‌های موجود پیرامون وضعیت هویت ایرانی در فضای مجازی

فرهاد مهدوی دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد تهران مرکزی در زمستان ۱۳۸۸ پژوهشی با عنوان "بررسی فرصت‌ها و چالش‌های موجود پیرامون وضعیت هویت ایرانی در فضای مجازی" انجام داد و نتایج آن در سال ۱۳۸۹ به صورت رساله کارشناسی ارشد دفاع شد. در این تحقیق که با هدف شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای پیرامون وضعیت هویت ایرانی در فضای مجازی و با روش پیمایشی دیدگاه‌های استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران را مورد سنجش قرار می‌داد نتیجه‌گیری شد که بین هویت ایرانی و فرصت‌های موجود در فضای سایبر بین دفاع سایبری و تقویت هویت ایرانی، بین چالش‌های هویت ایرانی و فضای سایبر و سرانجام اینکه بین فعالیت دولت، سازمان‌های غیر دولتی در فضای مجازی و تقویت هویت ایرانی رابطه وجود دارد. این تحقیق همچنین نشان داد عملکرد کاربر در جهت خوشایند شبکه‌های بین‌المللی برای محتوا آفرینی در فضای سایبر نبوده و فعالیت کاربران این شبکه‌های اجتماعی مجازی صرفاً در جهت برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی و سرگرمی کاربران است و چنانچه شبکه‌های اجتماعی بومی و ملی در ایران راه اندازی شود به گونه‌ای که بتواند نیازهای مذکور را پاسخ دهد مورد استقبال کاربران قرار خواهد گرفت.

چارچوب مفهومی و نظری

الف. چارچوب مفهومی

طی پنج سال گذشته موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی اصلی‌ترین دغدغه کاربران اینترنت در دنیا و به تبع آن ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه آنلاین در دنیا به شمار می‌روند. این شبکه‌ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی با استقبال وسیعی از سوی کاربران مواجه شده‌اند. وجه مشخصه این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامان‌مند است.

ایرانیان از اولین سال‌های ایجاد موج شبکه‌سازی یعنی رشد سرسام‌آور وب‌نوشت‌ها، در این زمینه پیش‌تاز بوده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در دنیا بیش از ۸۰ درصد کاربران اینترنت عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، این رقم در ایران حدود ۷۸ درصد است. (ضیایی‌پور، ۱۳۷۸: ۱۱)

اولین سایتی که آن را می‌توان تحت عنوان یک شبکه اجتماعی شناخت در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد. این سایت که سیکس درس نامیده می‌شد، به کاربران خود اجازه می‌داد تا پروفایل ایجاد کرده و فهرست دوستان خویش را درست کنند.

از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، تعدادی از ابزارهای اجتماعی حمایت را از ترکیب ایجاد پروفایل و فهرست دوستان آغاز کردند. موج بعدی ایجاد شبکه‌های اجتماعی با راه‌اندازی رایض در سال ۲۰۰۱ به منظور کمک به ارتقای تجاری شبکه‌ها بود. فرندستر در سال ۲۰۰۲ به عنوان مکمل

اجتماعی رایض راه‌اندازی شد. از سال ۲۰۰۳ به بعد تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی دیگر راه‌اندازی شدند.

مای‌اسپیس در سال ۲۰۰۳ جهت رقابت با سایت‌هایی نظیر فرندستر، شانگا و ایشین اونیو راه‌اندازی شده بود، در ژوئیه سال ۲۰۰۵ گروه رسانه‌ای رابرت مرداک یعنی نیوز کورپوریشن، مای‌اسپیس را به بهای ۵۸۰ میلیون دلار خریداری کرد. فیس‌بوک در اوایل سال ۲۰۰۴ به‌عنوان تنها شبکه اجتماعی دانشگاه‌ها و راه‌اندازی شد. به مرور نیز دایره عضویت در فیس‌بوک همگانی شد. فیس‌بوک اکنون بیش از ۸۲۰ میلیون عضو دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای ویژگی‌های خاصی هستند که آن‌ها را از فناوری‌های نسل اول وب و رسانه‌های صنعتی تفکیک و متمایز می‌کند. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۹: ۲۰)

یک پژوهش‌گر مرکز تحقیقات استراتژیک در مقاله‌ای که در نشست "شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و تهدیدها" با عنوان "۳۰ ویژگی شبکه‌های اجتماعی" در سال ۸۹ ارائه کرد؛ این ۳۰ ویژگی را به شرح زیر برشمرد:

۱. هویت. هویت در شبکه‌های اجتماعی به سمت واقعی‌تر شدن پیش می‌رود چون هیچ‌کس مایل نیست فرد ناشناس را به لیست دوستان خودش اضافه کند، شما در لیست دوستانتان در فیس‌بوک با افراد واقعی طرف هستید. اما مثلاً در عصر وب‌نوشت‌ها این مسئله تا حد زیادی قابل پنهان کردن بود.

۲. به اشتراک‌گذاری و یادگیری. افراد علاقه‌مند هستند اطلاعات یا محتوایی را که تولید کرده‌اند به سرعت به اشتراک بگذارند. این محتوا ممکن است خبر، فیلم، عکس یا مقاله یا طنز یا دیدگاه شخصی یا تجربیات آن‌ها باشد.

۳. بسیج‌کنندگی و سازماندهی. شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند یعنی می‌توانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیط واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به کمپین پردازند. طرح شبکه‌های اجتماعی خودجوش و خودمختار بی‌شمار و گسترده در سطح جامعه را باید از بدیع‌ترین اقدامات آن دانست که می‌تواند تجربه و رویکردی نو در تشکیلات و سازماندهی در ایران معاصر محسوب شود.

۴. دوستی. تعمیق دوستی‌ها بین جنس مخالف، بین همکلاسی‌ها، همکاران، هم‌عقیده‌ها، دوستی با دوستان دوستان.

۵. اعتماد. قابلیت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیش از وب‌گاه‌ها است چون اطلاعات، فیلتر نشده و خام منتقل می‌شود، قدرت اعتماد به شاخص بودن یا مشهور بودن فرد تولید‌کننده اطلاعات بستگی دارد.

۶. حلقه‌های مخاطبان. به‌جای مخاطبان انبوه، حلقه‌هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می‌گیرد. این حلقه‌ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد. تأثیرگذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است.

۷. قدرت کندوسازی. قابلیت لینک‌دهی، ترک بک و دنبال کردن علائق مشترک یعنی کندوسازی.
۸. استناد و تعمیم. فیلم، عکس، صدا و متون اصلی رسانه‌ها، قابلیت استناد و تعمیم را بالا برده است. شنیدن کی بود مانند دیدن؟
۹. چند رسانه‌ای. استفاده از چند رسانه‌ای‌ها در شبکه‌های اجتماعی، قابلیت جدیدی است که قدرت این نوع رسانه‌ها را بالا برده است. فیلم، صوت، عکس، انیمیشن، متن، گرافیک و لینک.
۱۰. ادغام فناوری‌ها. شبکه‌های اجتماعی محصول ادغام فناوری‌های جدید وب ۲ هستند، Ajax، .RSS، HTTPS، XML.
۱۱. پرستیژ. امروزه افراد، مجریان تلویزیون، اساتید دانشگاه، دانشجویان، روزنامه‌نگاران، سیاست‌مداران و هنرمندان به جای آدرس پست الکترونیکی یا وب‌گاه یا وب‌نوشت شناسه فیس‌بوک خود را اعلام می‌کنند. حتی برنامه‌های تلویزیونی نیز آدرس فیس‌بوک دارند.
۱۲. گپ. شبکه‌ها قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند.
۱۳. نقد بی‌رحمانه. شبکه‌های اجتماعی فضای تعاملی جسورترین آدم‌هایی است که سرشان درد می‌کند و فعالیت در این شبکه‌ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی می‌دانند. لذا از نقد بی‌رحمانه حاکمیت، سیاست‌مداران و رسانه‌های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آن‌ها متفاوت با سایر رسانه‌ها به نظر می‌رسد. (social networking, 2010)
۱۴. دنبال کردن و دنبال شدن. فالو کردن و فالو کردن افراد امری لذت‌بخش است. شما نیز دوست دارید دنبال شوید. شخصی‌نگاری یا روزنگاری در وب‌نوشت‌ها بر همین اساس اتفاق افتاده است. مانند توییت.
۱۵. باز انتشار. در محیط شبکه‌ها به‌خصوص سایت‌های لینکدونی، خبرها پالایش و انتخاب شده و باز انتشار می‌شوند.
۱۶. خرد جمعی. حکیم بزرگمهر قرن‌ها پیش گفته بود: "همه چیز را همگان دانند و همگان هنوز از مادر زاده نشده‌اند." اما در عصر شبکه‌ها همگان در حال زاده شدن است. گرایش عمومی را می‌شود از این فضاها سنجید. شبکه‌های اجتماعی بهترین فضای افکارسنجی هستند.
۱۷. جهانی بودن (مترجم گوگل). حذف مرزهای زبانی مهم‌ترین اتفاقی است که در فضای جدید وب اتفاق افتاده است.
۱۸. سرگرمی. سرگرمی، طنز، خنده، شوخی، سرکار گذاشتن، سوتی و گاف گرفتن، کارهای مونتاژی و فتوشاپی کردن، دست انداختن سیاست‌مداران و معما طرح کردن، از ویژگی‌های این شبکه‌ها است.
۱۹. سفارشی شدن. هزینه گردی و ولگردی در فضای وب در حال حذف شدن است. شما محتوا را سفارش می‌دهید. با استفاده از فیدها، خروجی‌ها و ریدرهای آن‌لاین و آف‌لاین.
۲۰. جست‌وجو شدن. از طریق ترکیب موتورهای جست‌وجو با بسیاری از شبکه‌ها شما می‌توانید در این فضاها هم‌زمان جست‌وجو کنید و جست‌وجو شوید.

۲۱. اطلاع‌رسانی و خبررسانی. رسانه‌های شهروندی، خبرنگاران شهروند. از سونامی تا رخدادهای انتخاباتی.
۲۲. رسانه نسل جوان. نو بودن، خلاق بودن و ابتکاری بودن باعث جذب جوان‌ها به این پدیده شده است.
۲۳. رسانه جایگزین. نقش رسانه‌های جایگزین را در مقابل رسانه‌های جریان اصلی ایفا می‌کنند.
۲۴. ترکیب با تلفن همراه. اغلب این فناوری‌ها یا نسخه تلفن همراه دارند، یا با استفاده از تلفن همراه قابل انتشار و دسترسی هستند. مستندات محتوایی این رسانه‌ها نیز توسط این تلفن تولید می‌شود.
۲۵. شفاف‌شدن بیش از گذشته. درون خانه‌های شیشه‌ای زندگی می‌کنند؛ از کوچک‌ترین رخدادهای همدیگر مطلع می‌شوند.
۲۶. ابتکار و خلاقیت. نوآوری در ذات شبکه‌ها است. ارتباطات افقی، پیشنهادات خلاقانه، طوفان‌های مکرر فکری در این محیط‌ها اتفاق می‌افتد.
۲۷. ساختار دمکراتیک. مانند بالاترین، ویکی‌پدیا، گوگل زمین، وب‌نوشت‌ها، فروم‌ها و همه برابرند.
۲۸. قدرت سرمایه اجتماعی فوکویاما. «سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از ارزش‌های غیررسمی است که در میان اعضای گروه مشترک بوده و همکاری را در میان آن‌ها بهبود می‌بخشد».
۲۹. تحرک اجتماعی. جنبش‌های اجتماعی با تحرک یا تجمع گروه‌هایی از افراد متولد می‌شوند. این تحرک از یک سو به معنای جابه‌جایی جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده‌ها، ارتباطات و تماس‌ها است. در این شرایط افرادی که کمتر محتمل بود با همدیگر ارتباط داشته باشند یا پیوندی بین آن‌ها به وجود آید، فرصت آن‌ها را خواهند یافت تا یکدیگر را همیابی کنند. تحرک جغرافیایی یا جابه‌جایی جمعیت امکان فراتر رفتن از محیط سنتی و قرارگرفتن در شرایط جدیدی را مهیا خواهد کرد که ظرفیت‌های افراد را افزایش خواهد داد.
۳۰. ارتباطات غیررسمی. خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانه‌ای، حکومتی و سیاسی.

ب. چارچوب نظری

بدون شک چارچوب نظری این تحقیق را باید در میان نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی جست‌وجو کرد. از میان انواع نظریه‌های مرتبط با جامعه‌اطلاعاتی، نظریه مانوئل کاستلز به دلایل مختلف نزدیکی و همخوانی بیشتری با چارچوب این پژوهش دارد.

اطلاعات به نماد عنصری مبدل شده که ما در آن زندگی می‌کنیم. امروزه بارها سخن از یک انفجار اطلاعاتی یک «انقلاب تکنولوژی اطلاعاتی» و حتی «جامعه اطلاعاتی» به میان می‌آید اما به راستی یک جامعه اطلاعاتی چیست؟ و ما آن را چگونه درک می‌کنیم؟

جامعه اطلاعاتی در دهه‌های اخیر و به‌ویژه در ده سال گذشته (نیمه دوم آخرین دهه قرن بیستم و نیمه اول نخستین دهه قرن بیست و یکم) به‌صورت یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد توجه متفکران و کارشناسان اجتماعی، اقتصادی و سیاسی درآمده و در عرصه روابط بین‌المللی، مناسبات منطقه‌ای و صحنه زندگی ملی کشورها نیز جایگاه برجسته‌ای پیدا کرده است. (وبستر، ۱۳۸۳: ۸۸)

اندیشه‌های مربوط به پیدایی و پیشرفت "جامعه اطلاعاتی"، برای نخستین بار در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، در آثار علمی چند تن از اقتصاددانان و جامعه‌شناسان دانشگاه‌های ایالات متحده و پیش از همه در کتاب‌ها و مقاله‌های "فریتز ماکلوپ" و "دانیل بل" مطرح شدند. بر اساس دیدگاه‌های دو محقق اخیر، "جامعه اطلاعاتی" از ویژگی‌های زیر برخوردار است:

- "کارگران اطلاعاتی" به معنای دقیق کلمه، در کشورهای ثروتمند و پیشرفته که اکثریت نیروی کار آن‌ها را "کارگران صنعتی" تشکیل می‌دهند، به وسیع‌ترین گروه در حال اشتغال تبدیل شده‌اند. به طوری که می‌توان گفت در این کشورها یک "طبقه جدید معرفتی" (دانش‌مدار) پدید آمده است.
- یک ساختار "تکنولوژی فکری" نیز در این کشورها در کنار ساختار "تکنولوژی صنعتی" ایجاد شده است.
- عنصر اصلی کالاها و فراورده‌های مورد استفاده در صنعت و زندگی خانگی کشورهای مذکور را بیش از پیش اطلاعات بسته‌بندی شده تشکیل می‌دهد. (همان: ۹۰)

به این ترتیب اندیشه "تکنولوژی فکری" در نظریات نخستین متفکران "جامعه اطلاعاتی" پیش از شکل‌گیری اندیشه نقش‌های اجتماعی "تکنولوژی‌های اطلاعات ارتباطات" و شبکه‌های جهانی کنونی، طرف توجه واقع شده است. اما به طوری که صاحب‌نظران یادشده مشخص ساخته‌اند، اساس این "جامعه اطلاعاتی" بر این واقعیت که اطلاعات و معرفت‌ها به عامل مهم پویایی اقتصادی تبدیل شده و در عین حال، هم به‌عنوان وسایل توسعه و هم به‌عنوان هدف‌های توسعه مورد توجه قرار گرفته‌اند، استوار شده است. (معمدنژاد، ۱۳۸۴: ۸-۷)

فرانک وبستر در همین زمینه تعریف "جامعه اطلاعاتی" را مبتنی بر نوآوری وسیع فناوری‌های اطلاعاتی به‌دست می‌دهد. به نظر او در وهله نخست در اثر موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی، تقریباً به همه گوشه و کنارهای جوامع و غالب نقاط کره زمین گسترش یافته و استفاده از رایانه‌ها همگانی شده است. سپس تحول دیگری در زمینه مخابرات صورت گرفته و به توزیع گسترده اطلاعات در سطح جامعه، منجر شده که مردم جهان را هر چه بیشتر در بزرگراه‌های اطلاعاتی و در معرض بهره‌گیری از اطلاعات قرار می‌دهد. به عبارت دیگر مخابرات، رایانه‌ای شده است و این بدان معنی است که رایانه‌های موجود در سراسر جهان به یکدیگر متصل و مرتبط می‌شوند. این روند

که اکنون به وقوع پیوسته، این امکان را به افراد داده است که با کمترین هزینه و در دوردست‌ترین نقاط دنیا به شرط اینکه برق و مخابرات داشته باشند، به بزرگراه اطلاعاتی دسترسی و در آن امکان حضور داشته باشند.

به این ترتیب می‌توان از انقلابی یاد کرد که در زمینه اطلاعات و ارتباطات در جهان روی داده و زندگی همه انسان‌های روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است. انقلابی که مبتنی و متکی بر رایانه و دارای آثار گسترده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. یعنی از سویی، اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می‌شود و از سوی دیگر، اثرات ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان‌ها برجای می‌گذارد. (فیدر، ۱۳۸۰: ۴).

همچنین برخی از متفکرین فضای مجازی را محل حضور میلیون‌ها کنش‌گر اینترنتی می‌دانند که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت: ۱. به کنش فردی و جمعی متقابل بپردازند. ۲. در اجتماعات مجازی حضور سایبری داشته باشند. ۳. گروه مجازی تشکیل بدهند. ۴. با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می‌کنند، به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون بپردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی به صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر- که بر خلاف اینترنت- عمدتاً یک سویه‌اند، استفاده کنند. (جاللی، ۱۳۷۹: ۹۶)

از زمان تونیس (Tonnies) و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی "اجتماع" در مقابل "جامعه" (گزل‌شافت و گمن‌شافت) به بعد، همه متفکران علوم اجتماعی و فرهنگی "رو در رو بودن"، "محدودیت تعداد"، و "مبتنی بودن بر روابط عاطفی و نه روابط عقلانی را از خصائص بنیانی "اجتماع" عنوان کرده‌اند.

هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه‌است و نه رودررو، بسیاری از مطالعه‌کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح "اجتماع" برای اشاره به جمع کاربران استفاده کنند. در این میان تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید این اصطلاح را برای اشاره به تجمعات کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می‌توان به تلاش‌های خانم شلینی ونچرلی اشاره کرد.

نظرات ونچرلی در سایت USINFO ارائه شده است. او به شبکه‌ها و سازمان‌های رسمی که به سامان‌بخشیدن به روابط و مقررات ارتباطاتی در فضای مجازی اشتغال دارند می‌پردازد و در ادامه به موضوع اجتماعات کاربران و خصوصیت‌های آن‌ها اشاره می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی بر پایه اینترنت از قبیل facebook.com و myspace.com در بین جوانان آمریکایی محبوبیت بسزایی کسب کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها جوانان عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. (Hartshorn, 2010)

شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاستلز

شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله محصولات شبکه جهانی فضای مجازی (اینترنت) محسوب می‌شود که خود از پدیده‌های نوظهور در دنیای ارتباطات به‌شمار می‌رود. ورود فضای مجازی به دنیای ارتباطات دیدگاه‌های جدیدی را در این حوزه مطرح کرد. در واقع در سنت دانش ارتباطات، توسعه فناوری‌های ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه‌های جدید ارتباطی همراه بوده است. مانوئل کاستلز (استاد اسپانیایی دانشگاه کالیفرنیا و نظریه‌پرداز ارتباطات که لقب "استاد استادان" را دارد) در کتاب خود تحت عنوان *جامعه شبکه‌ای و عصر ارتباطات* دگرگونی فناوریانه را که منجر به ایجاد و اختراع "شاهراه اطلاعاتی" شده را با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند و معتقد است برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابرمتن یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. این پدیده که "شاهراه اطلاعاتی" نام دارد، به دلیل قابلیت یکپارچه‌سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی، ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین ساخته است. (کاستلز، ۱۳۸۳: ۲۳۳) به اعتقاد کاستلز (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.

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

۱. 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.
۲. 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.
۳. 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.
۴. 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.
۵. 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 کم رنگ‌تر از گذشته شده است.

۶. فرهنگ واقعیت مجازی. 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 در می‌آید و فضای اصلی تعامل‌های معرفتی را کم و بیش در اختیار می‌گیرد.

۷. سیاست بر بال رسانه‌ها. در چنین جوامعی، سیاست‌مداران برای بقا و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از رسانه‌ها بهره تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه‌ها مفهوم پیدا می‌کند.

۸. زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها. 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.

نظریه ۶ درجه جدایی

نظریه ۶ درجه جدایی می‌گوید هر کس در هر جای جهان باشد با هر موقعیتی حداکثر با ۶ واسطه به هر کس دیگری در هر جای جهان مرتبط است.

برای اولین بار یک دانشمند مجارستانی به نام فریگیس کاریتی در سال ۱۹۲۹ این نظریه را مطرح کرد. او معتقد بود که با وجود فاصله فیزیکی بین افراد جهان، تراکم رو به رشد شبکه‌های بشر ساخته باعث شده است تا فاصله واقعی اجتماعی به مراتب کوچک‌تر شود. در سال ۱۹۶۱ مایکل گوروپچ کارمنی در آمریکا در مطالعه تجربی خود از ساختار شبکه‌های اجتماعی این ایده را تأیید کرد. طی سال‌های بعد روانشناسان آمریکایی با انجام آزمایش‌های ریاضی بر روی جمعیت‌های بزرگ بار دیگر این ایده را تأیید کردند. در سال ۲۰۰۱، دانکن واتز، استاد دانشگاه کلمبیا، با استفاده از ارسال پیام‌های پست الکترونیکی به ۴۸ هزار نفر در ۱۵۷ کشور دنیا به این نتیجه رسید که اغلب این افراد با ۶ واسطه به یکدیگر متصل هستند. یک مطالعه وسیع‌تر در سال ۲۰۰۷ توسط لسکووک و اریک هورویتز بر روی یک مجموعه داده‌های پیام‌های فوری که متشکل از ۳۰ میلیارد مکالمات در میان ۲۴۰ میلیون نفر بود به عدد ۶/۷۴ رسید. مطالعات مشابهی در سال ۲۰۱۱ بر روی ۷۲۱ هزار کاربر فیس‌بوک به عدد ۴/۷۴ درجه جدایی رسید. اکنون نظریه ۶ درجه جدایی به عنوان یک نظریه جدی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دنیا مطرح است. (ویکی پدیا، ۲۰۱۲)

کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی

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 به‌سوی 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 مباحثات مرتبط با شرکت‌ها و سازمان‌ها شرکت می‌کنند و این مباحثات مبنای استراتژی روابط عمومی و بازاریابی نوین است. (سلطانی‌فر، ۱۳۹۰)

با ورود اینترنت به بخش‌های مختلف زندگی انسان‌ها و گسترش ابزارهای ارتباطی از طریق شبکه جهانی، شکل تازه‌ای از روابط اجتماعی به‌دست آمد و بی‌شک اگر بخواهیم در این روابط جایگاهی به‌دست آوریم، باید با آن همراه و همگام شویم، مزایا و معایب آن را بشناسیم و برنامه‌های مهم خود را در آن قرار دهیم. شبکه‌های اجتماعی نوعی استراتژی برای روابط عمومی محسوب می‌شود. از این رو که امکانات دلخواه و رایگان بسیاری را متناسب با نیاز جامعه الکترونیک در اختیار می‌گذارد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر facebook, twitter, linkdin می‌تواند مکمل برنامه‌های کل روابط عمومی باشد ولی نباید جایگزین تکنیک‌های خوب روابط عمومی شود. کم‌هزینه بودن و رایگان بودن بخشی از خدمات این شبکه‌ها را در انتشار سریع اخبار و اطلاعات و تبلیغات خود، دلیل برتر بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. برای مثال روابط عمومی می‌تواند در رابطه با جدیدترین محصول خود، با مخاطبان گفت‌وگو کند؛ ایده‌های نو برای محصولات آینده بگیرد؛ نظرسنجی کند و نیازهای آن‌ها را به سازمان منتقل کند. بنابراین تکنیک گذشته افکارسنجی و نظرسنجی در کوچه‌ها و خیابان‌ها را کم‌کم باید با این روش درهم آمیخت و نتیجه بهتری به‌دست آورد. اما به هر حال نمی‌توان از بخشی از آن جامعه که عضو شبکه‌های اجتماعی ما نیستند و به نظر آن‌ها نیازمندیم بی‌تفاوت بود. شبکه‌های مجازی، سرعت انتشار اطلاعات را بالا می‌برد. بر میزان بازدیدکنندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات شما می‌افزاید

و گروه‌های علاقه‌مند به شما تشکیل خواهند شد که خود یک ابزار تبلیغی رایگان و بسیار ارزشمند است. روابط عمومی‌ها می‌توانند مدیریت تشکیل یک شبکه اجتماعی را برعهده گیرند. مخاطبان را از طریق شبکه جهانی وب، در اختیار داشته باشند بر رفتار آن‌ها، خواست‌ها و واکنش‌های آن نظارت داشته باشند و با برنامه‌ریزی دقیق مدیریت را در پیشبرد اهداف سازمانی همراهی کنند.

روابط عمومی سازمان صدا و سیما به دلیل ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان خود در سطح ملی می‌تواند از ابزارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بسیاری از مأموریت‌های خود در حوزه بررسی و رصد اخبار و افکارسنجی و تعامل با مخاطبان رسانه ملی استفاده کند.

روش اجرای تحقیق

روش پیمایشی و کاربرد آن

روش تحقیق در این پژوهش روش تحقیق کمی از نوع پیمایشی یا میدانی است که با استفاده از پرسش‌نامه دیدگاه‌های استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران مورد سنجش قرار گرفته است. در این تحقیق با استفاده از روش میدانی، دیدگاه‌های استادان ارتباطات با درجه دکترا تخصصی ارتباطات با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری و سپس با استفاده از نرم‌افزار (spss20) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری و واحد تحلیل

با توجه به ماهیت پژوهش که کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت نهاد روابط عمومی (از نگاه استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران) است محقق ناگزیر از بررسی میدانی نظرات و دیدگاه‌های استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران شده و بدین‌منظور پرسش‌نامه‌های تنظیم‌شده بر اساس سؤالات پژوهشی با در نظر گرفتن استانداردهای روش پژوهش میدانی در میان جامعه نمونه مذکور توزیع و جمع‌آوری شد.

لذا جامعه آماری این تحقیق عبارت بوده است از: کارشناسان ارتباطات شامل استادان دانشگاه‌های تهران با درجه دکترا تخصصی ارتباطات.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

بعد از تعیین جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و برآورد حجم نمونه طبق فرمول کرچسی و مورگان و تطبیق آن با فرمول کوکران تحقیق حاضر اجرا شد.

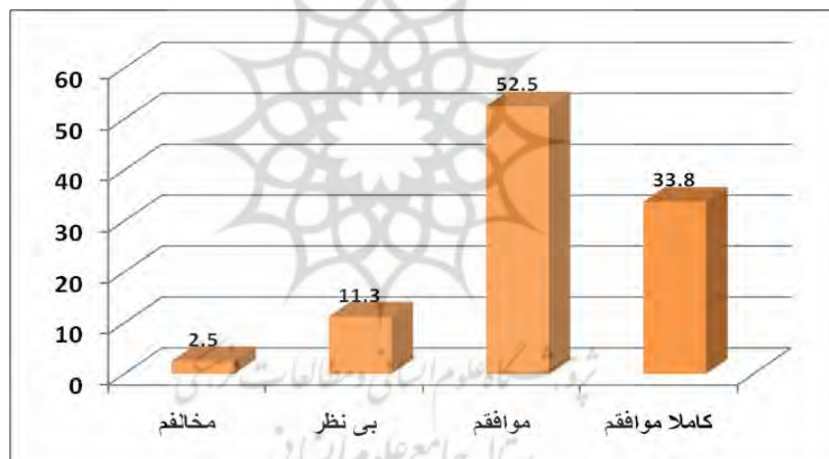
روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در پژوهش حاضر سعی بر آن شده است که بعد از گردآوری اطلاعات و تدوین پرسش‌نامه و تعیین حجم نمونه مورد بررسی و پر کردن پرسش‌نامه‌ها به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده،

چه به صورت حضوری توسط خود محقق، و چه به صورت آن لاین، برای جامعه نمونه (۸۰ نفر از استادان رشته ارتباطات دانشگاه‌های تهران) پرسش‌نامه‌ها ارسال و جمع‌آوری شود. اطلاعات و داده‌های مورد نظر پس از کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار (اس پی اس اس نسخه ۲۰) در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، و در سطح توصیفی از مواردی چون شاخص‌های فراوانی (گزینه‌ها، فراوانی، درصد فراوانی، و درصد فراوانی تجمعی) و نمودارها استفاده شده است. در سطح استنباطی نیز برای بررسی فرضیه‌ها پس از کمی‌سازی داده‌ها با استفاده از آزمون معناداری مورد مقایسه قرار گرفته است در ادامه به تبیین کمی‌سازی و روند آن در پژوهش حاضر و آزمون‌های آماری به‌کار برده، پس از بررسی نظرات پاسخ‌دهندگان پرداخته شده است.

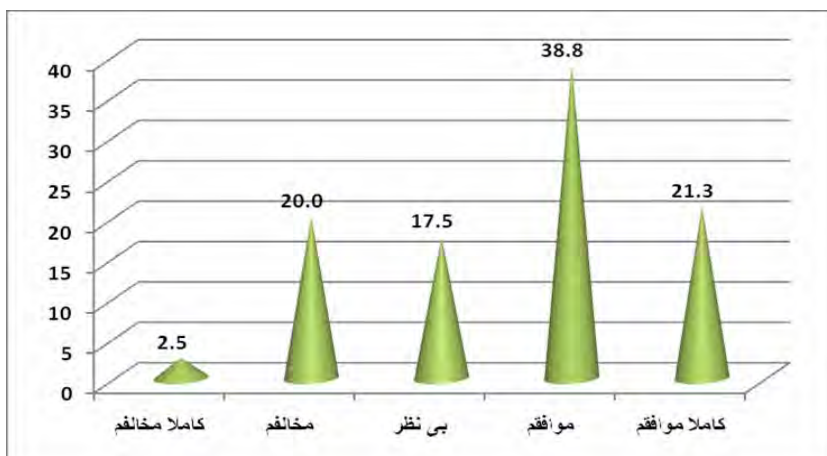
با توجه به نبود پرسش‌نامه استاندارد و معین، در این رابطه با کمک استاد راهنما و مشاور، این پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت تنظیم شد.

یافته‌های پژوهش



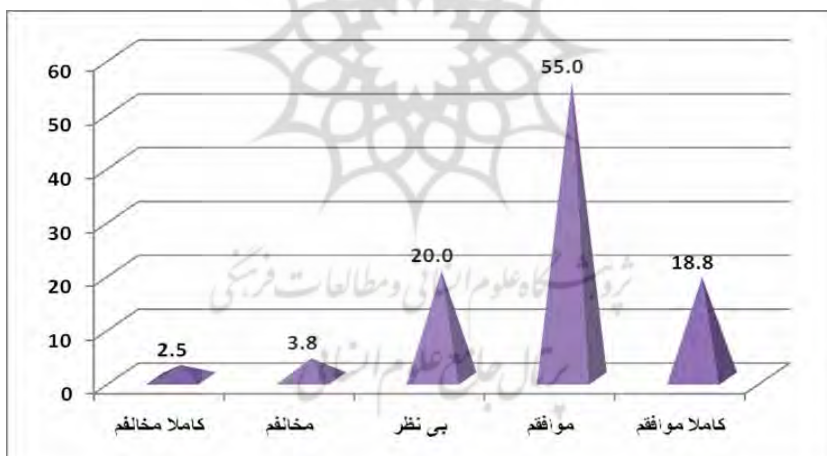
نمودار ۱ توزیع درصد پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره تأثیر پیاده‌سازی شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما بر بهبود کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک این سازمان

از کل پاسخ‌گویان ۶۳ درصد عقیده دارند که پیاده‌سازی شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما موجب بهبود کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک این سازمان می‌شود. ۱۳ درصد بی‌نظر و ۲۵ درصد از پاسخ‌گویان نیز مخالف بوده‌اند.



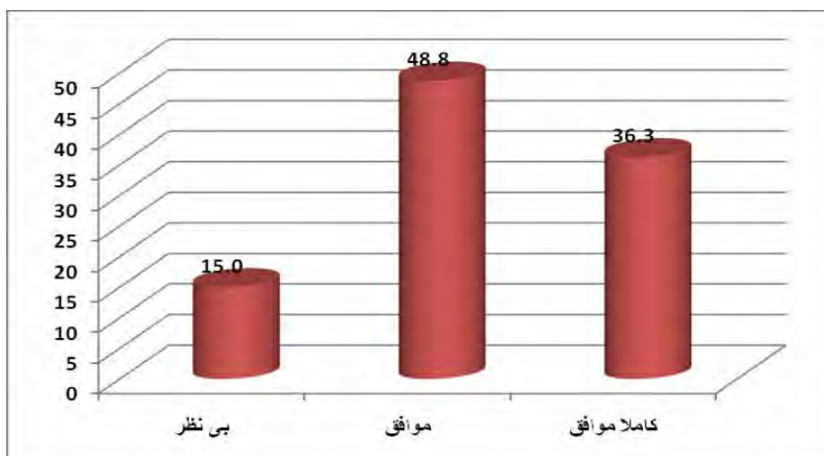
نمودار ۲ توزیع درصد پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره‌ی نیاز به بومی‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت استفاده در سازمان صدا و سیما

از مجموع پاسخ‌گویان، ۶۰/۱ درصد با بومی‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت استفاده در سازمان صدا و سیما موافق و کاملاً موافق بودند. از طرفی دیگر ۲۲/۵ درصد مخالف این ایده بوده‌اند و ۷/۵ درصد پاسخ‌گویان نیز نظری نداشته‌اند.

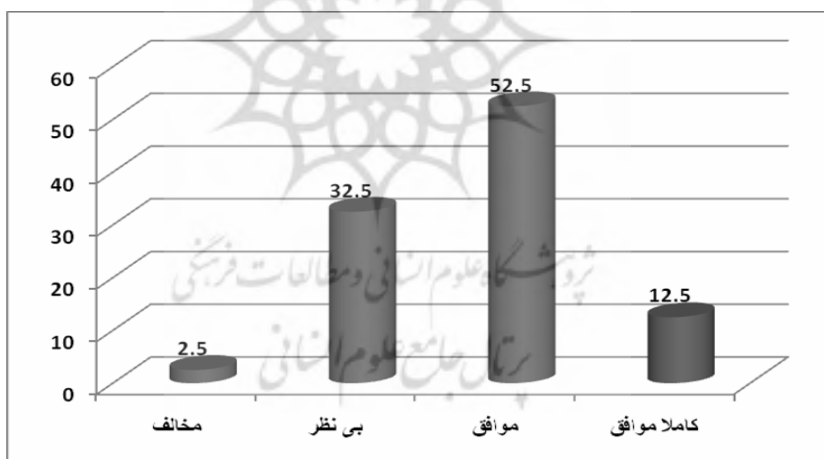


نمودار ۳ توزیع درصد پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره‌ی توجه به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند از تهدیدهای آن برای سازمان صدا و سیما بکاهد

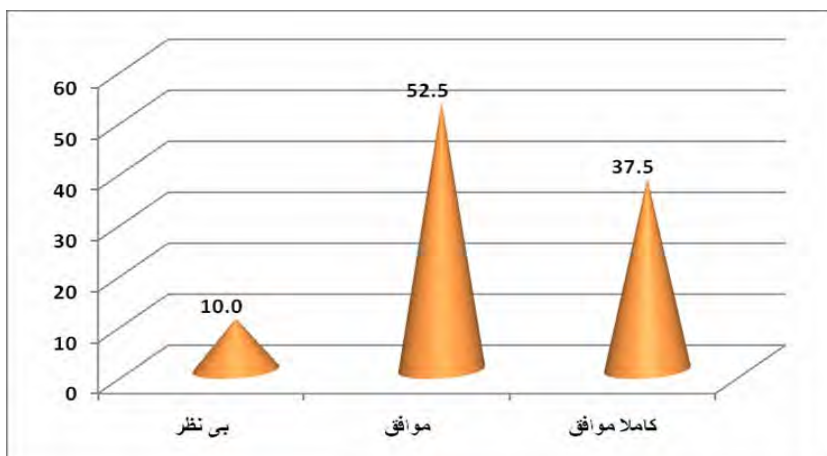
از کل پاسخ‌گویان ۷۳/۸ درصد عقیده داشتند که توجه به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند از تهدیدهای آن برای سازمان صدا و سیما بکاهد. در مقابل تنها ۶/۳ درصد با این نظر مخالف و کاملاً مخالف بوده‌اند. ۲۰ درصد پاسخ‌گویان نیز ابراز نظری در این باره نکرده‌اند.



نمودار ۴ توزیع درصد پاسخ گویان به تفکیک نظرشان درباره وب گاه های سازمان صدا و سیما می تواند قابلیت هایی همچون تعاملی، مشارکت پذیری، به اشتراک گذاری اطلاعات و محتوا میان کاربران داشته باشد از کل پاسخ گویان ۸۵/۱ درصد ابراز داشتند که وب گاه های سازمان صدا و سیما می تواند قابلیت هایی همچون تعاملی، مشارکت پذیری، به اشتراک گذاری اطلاعات و محتوا میان کاربران داشته باشد. ۱۵ درصد نیز در این باره نظری نداشته اند.

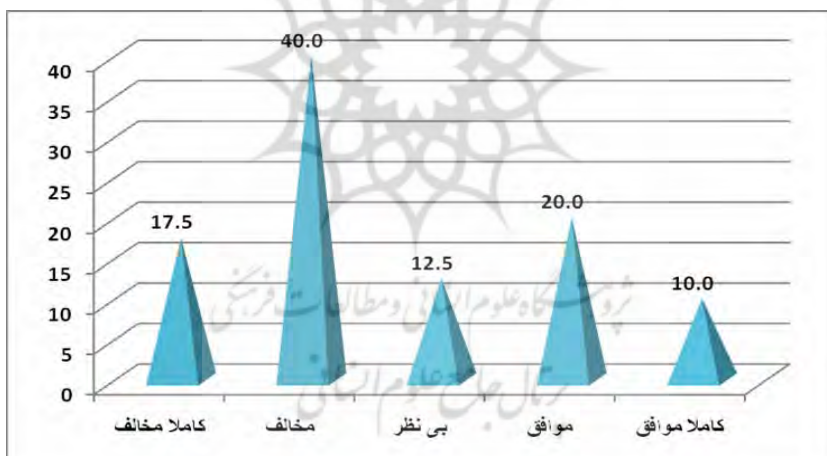


نمودار ۵ توزیع درصد پاسخ گویان به تفکیک نظرشان درباره رویکرد به سمت وب ۲ یعنی استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی مجازی در وب گاه سازمان صدا و سیما از مجموع پاسخ گویان ۶۵ درصد رویکرد به سمت وب ۲ را استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی مجازی در وب گاه سازمان صدا و سیما تلقی می دانند در حالی که ۲/۵ درصد از آنان این گونه فکر نمی کنند. ۳۲/۵ درصد نیز در این باره نظری نداشته اند.



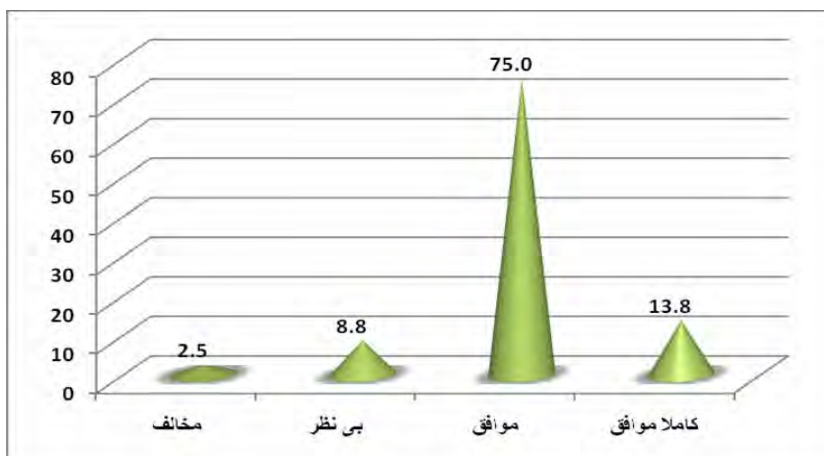
نمودار ۶ توزیع درصد پاسخ گویان به تفکیک نظرشان درباره تجهیز وب گاه های سازمان صدا و سیما به ابزارهای تعاملی برای ارتباط بیشتر با مخاطبان و کاربران

از کل پاسخ گویان ۹۰ درصد اعتقاد دارند وب گاه های سازمان صدا و سیما باید مجهز به ابزارهای تعاملی برای ارتباط بیشتر با مخاطبان و کاربران شود. ۱۰ درصد نیز در این باره نظری نداشته اند.



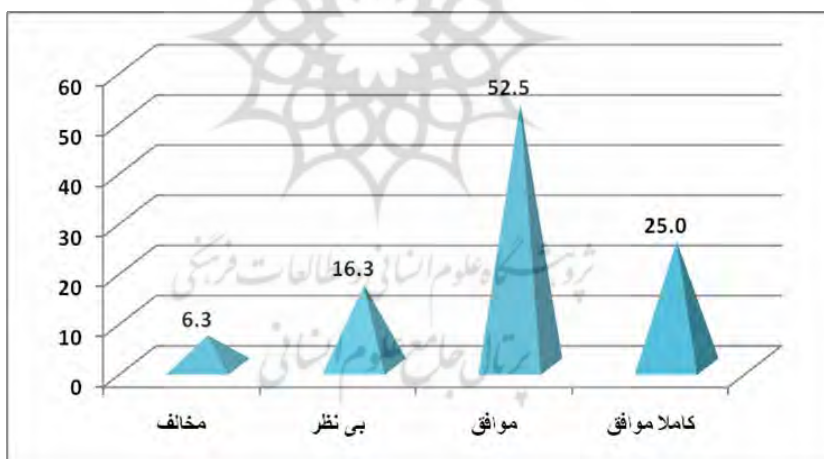
نمودار ۷ توزیع فراوانی پاسخ گویان به تفکیک نظرشان درباره انتشار اطلاعات سازمانی و رسمی به صورت یک سوپه در وب گاه سازمان صدا و سیما

از مجموع پاسخ گویان ۵۷/۵ درصد اعتقاد دارند در وب گاه سازمان صدا و سیما نباید اطلاعات سازمانی و رسمی به صورت یک سوپه منتشر شود. در مقابل ۳۰ درصد پاسخ گویان نظر مخالف ارائه دادند. ۱۲/۵ درصد نیز در این باره اظهار نظری نکردند.



نمودار ۸ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره‌ی داشتن سواد و بینش دیجیتالی پیش‌نیاز استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما هستند

از کل پاسخ‌گویان ۸۸/۸ درصد عقیده داشتند که داشتن سواد و بینش دیجیتالی پیش‌نیاز استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما هستند. در مقابل تنها ۲/۵ درصد پاسخ‌گویان با این نظر مخالف بودند. ۸/۸ درصد نیز در این باره نظری نداشتند.

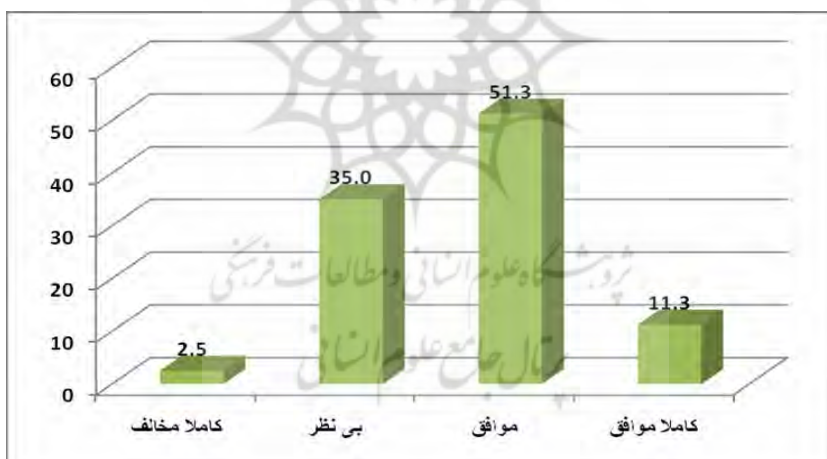


نمودار ۹ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره‌ی آموزش‌های کاربردی و شبکه‌ای در سازمان صدا و سیما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ضروری است

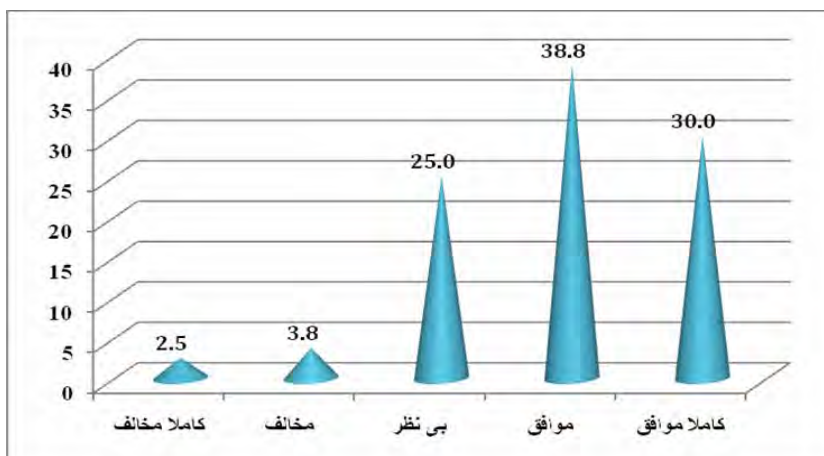
از کل پاسخ‌گویان ۷۷/۵ درصد عقیده داشتند که آموزش‌های کاربردی و شبکه‌ای در سازمان صدا و سیما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ضروری است؛ در حالی که ۶/۳ درصد پاسخ‌گویان با این نظر مخالف بودند. ۶/۳ درصد نیز در این باره اظهار نظر نکردند.



نمودار ۱۰ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره شبکه‌های اجتماعی و وب ۲ یکی از ابزارهای مهم برای نظرسنجی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما به شمار می‌روند از کل پاسخ‌گویان ۸۳/۳ درصد ابراز داشتند که شبکه‌های اجتماعی و وب ۲ یکی از ابزارهای مهم برای نظرسنجی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما به شمار می‌روند. در مقابل تنها ۵/۱ درصد پاسخ‌گویان با این نظر مخالف بودند. ۱/۵۲ درصد نیز در این باره اظهار نظر نکردند.



نمودار ۱۱ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره محتوای منتشره در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند برای مأموریت‌های سازمان صدا و سیما مورد بهره‌برداری قرار گیرد از مجموع پاسخ‌گویان ۳۸/۵ درصد ابراز داشتند که محتوای منتشره در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند برای مأموریت‌های سازمان صدا و سیما مورد بهره‌برداری قرار گیرد. در حالی که تنها ۲/۵ درصد پاسخ‌گویان با این نظر مخالف بودند. درصد بالایی از پاسخ‌گویان (۳۵ درصد) نیز در این باره اظهار نظر نکردند.



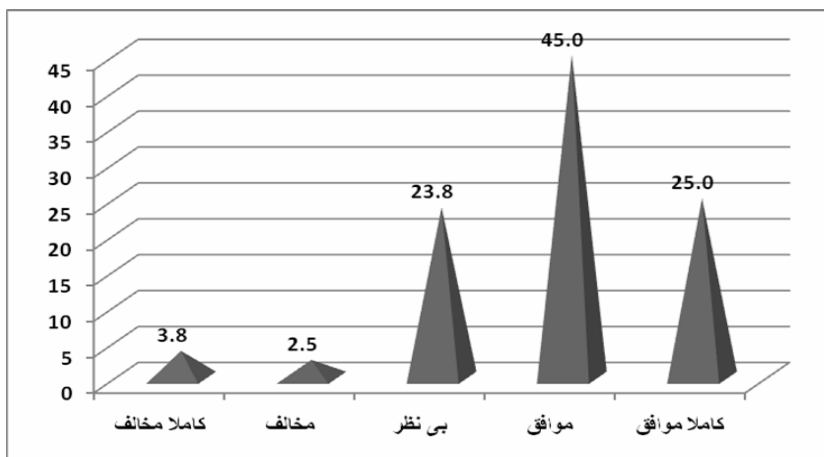
نمودار ۱۲ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره‌ی نیاز سازمان صدا و سیما و به‌ویژه روابط عمومی این سازمان به تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی

از مجموع پاسخ‌گویان ۶۸/۸ درصد عقیده داشتند که سازمان صدا و سیما و به‌ویژه روابط عمومی این سازمان به تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند. در حالی که تنها ۶/۳ درصد پاسخ‌گویان با این نظر مخالف و کاملاً مخالف بودند. ۲۵ درصد پاسخ‌گویان نیز در این باره نظری نداشتند.



نمودار ۱۳ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت‌مندترین ابزار جدید برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند

از مجموع پاسخ‌گویان ۶۸/۸ درصد ابراز داشتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت‌مندترین ابزار جدید برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند؛ در حالی که ۶/۳ درصد پاسخ‌گویان با این نظر مخالف بودند. ۱۵ درصد پاسخ‌گویان نیز در این باره نظری نداشتند.



نمودار ۱۴ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان به تفکیک نظرشان درباره‌ی ضرورت راه‌اندازی صفحات مرتبط با مأموریت سازمانی در شبکه‌های اجتماعی و بارگذاری اطلاعات مورد نظر سازمان صدا و سیما در محیط شبکه‌های اجتماعی

از کل پاسخ‌گویان ۷۰ درصد راه‌اندازی صفحات مرتبط با مأموریت سازمانی در شبکه‌های اجتماعی و بارگذاری اطلاعات مورد نظر سازمان صدا و سیما در محیط شبکه‌های اجتماعی را ضروری می‌دانند. در مقابل ۳/۶ درصد ضرورتی برای انجام آن نمی‌بینند. ۸/۲۳ درصد نیز در این باره نظری نداشتند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نهاد روابط عمومی سازمان صدا و سیما بسیار ضروری است و گرچه اغلب این شبکه‌ها در ایران فیلتر هستند اما می‌توان قابلیت‌هایی همچون تعاملی بودن، مشارکت‌پذیر بودن، به اشتراک‌گذاری و استفاده از چند رسانه‌ای را در وب‌گاه و پرتال سازمان صدا و سیما روابط عمومی پیاده‌سازی کرد. علاوه بر این‌ها می‌توان از محتواهایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی منتشر می‌شود در جهت افکارسنجی و سنجش افکار در روابط عمومی سازمان صدا و سیما استفاده کرد. همچنین بسیاری از محتواهای تولیدشده در روابط عمومی قابلیت انتشار در شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارد. ضمن اینکه بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران فیلتر نبوده و در دسترس قرار دارند مانند ویکی‌پدیا، گوگل‌پلاس، کلوب. همچنین بسیاری از سازمان‌ها اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی کرده‌اند مانند شبکه‌ی اجتماعی تبیان وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی و ۷ شبکه‌ی اجتماعی مجازی وابسته به شهرداری تهران به نام‌های، ویکی تهران، گردش‌گری تهران، تهران تیوب، دانشنامه‌ی محله، پژوهش‌گر محله، تور مجازی تهران و نیم‌رخ محله. همچنین راه‌اندازی شبکه‌ی اجتماعی مهر توسط صدا و سیما نشانه‌ی رویکرد مثبت این سازمان به سمت استفاده مثبت از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌شمار می‌رود.

در این پژوهش همه ۹ فرضیه پژوهش با اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس می‌توان اظهار داشت با پیاده‌سازی شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی می‌توان کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در سازمان صدا و سیما را بالا برد، اغلب ویژگی‌ها و سازوکارهای شبکه اجتماعی مجازی قابلیت پیاده‌سازی در پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان صدا و سیما را دارد، فیلترینگ و محدودیت سرعت اینترنت اساسی‌ترین مشکل سازمان صدا و سیما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی اند، سواد و بینش دیجیتال و آموزش‌های کاربردی و شبکه‌ای پیش‌نیاز استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما هستند، نظرسنجی و افکارسنجی با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و وب ۲ می‌تواند در روابط عمومی سازمان صدا و سیما انجام شود، سازمان صدا و سیما نیاز به تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی دارند، شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت‌مندترین ابزار جدید برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی دارد، از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان انگاره عمومی از سازمان صدا و سیما را تغییر داد و در نهایت اینکه روابط عمومی سازمان صدا و سیما در ایران هنوز سیاست رسانه‌ای مشخصی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ندارد.

نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق

مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. پیاده‌سازی شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما می‌تواند به بهبود کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک این سازمان کمک کند.
۲. روابط عمومی الکترونیک در سازمان صدا و سیما بدون استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی موفق نیست.
۳. نیاز به بومی‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای استفاده در سازمان صدا و سیما داریم.
۴. توجه به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند از تهدیدهای آن برای سازمان صدا و سیما بکاهد.
۵. وب‌گاه‌های سازمان صدا و سیما می‌تواند قابلیت‌هایی همچون تعاملی، مشارکت‌پذیری، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و محتوا میان کاربران داشته باشد.
۶. رویکرد به سمت وب ۲ یعنی استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در وب‌گاه سازمان صدا و سیما.
۷. وب‌گاه‌های سازمان صدا و سیما باید مجهز به ابزارهای تعاملی برای ارتباط بیشتر با مخاطبان و کاربران شود.
۸. در وب‌گاه سازمان صدا و سیما صرفاً نباید اطلاعات سازمانی و رسمی به صورت یک‌سویه منتشر شود.

۹. مهم‌ترین مشکل سازمان صدا و سیما در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیلترینگ و محدودیت سرعت اینترنت است.
۱۰. مهم‌ترین مشکل سازمان صدا و سیما در استفاده از شبکه‌های اجتماعی فقدان آگاهی از قابلیت‌های این شبکه‌ها برای روابط عمومی این سازمان است.
۱۱. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محیط سازمان صدا و سیما منجر به کاهش کارآمدی نیروها نمی‌شود.
۱۲. داشتن سواد و بینش دیجیتال پیش‌نیاز استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما هستند.
۱۳. آموزش‌های کاربردی و شبکه‌ای در سازمان صدا و سیما برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ضروری است.
۱۴. مشکل اصلی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما لزوماً بسترفنی نیست.
۱۵. شبکه‌های اجتماعی و وب ۲ یکی از ابزارهای مهم برای نظرسنجی در روابط عمومی سازمان صدا و سیما به‌شمار می‌روند.
۱۶. در مورد اعتبار یا عدم اعتبار نظرسنجی‌های مبتنی بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اجماع نظر وجود ندارد.
۱۷. در این مورد که اعضای شبکه‌های اجتماعی و کاربران اینترنت نمونه‌های مناسبی برای نظرسنجی درباره سازمان صدا و سیما به‌شمار می‌روند اجماع نظری وجود ندارد.
۱۸. محتوای منتشره در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند برای مأموریت‌های سازمان صدا و سیما مورد بهره‌برداری قرار گیرد.
۱۹. سازمان صدا و سیما و به‌ویژه روابط عمومی این سازمان نیاز به تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی دارند.
۲۰. بسیاری از اطلاعات و داده‌های منتشره در شبکه‌های اجتماعی قابلیت پیگیری و استفاده در سازمان صدا و سیما را دارد.
۲۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت‌مندترین ابزار جدید برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند.
۲۲. از طریق فعالیت در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان افکار عمومی را آن‌گونه که مد نظر سازمان صدا و سیما است شکل داد.
۲۳. شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با وب‌گاه رسمی سازمان صدا و سیما از قدرت بیشتری برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی برخوردار هستند.
۲۴. راه‌اندازی صفحات مرتبط با مأموریت سازمان صدا و سیما در شبکه‌های اجتماعی و بارگذاری اطلاعات مورد نظر سازمان در محیط شبکه‌های اجتماعی ضروری است.

۲۵. انگاره‌سازی مثبت از سازمان صدا و سیما از طریق فعالیت در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان‌پذیر است.
۲۶. انگاره‌ها و برداشت‌های عمومی مردم از سازمان ربطی به تصویر سازمان صدا و سیما در محیط شبکه‌های اجتماعی ندارد.
۲۷. با سنجش تصویر سازمان صدا و سیما در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان نسبت به محبوبیت یا عدم محبوبیت سازمان در میان مردم پی برد.
۲۸. در این مورد که بین تصویر عمومی مردم از سازمان صدا و سیما با تصویر کاربران شبکه‌های اجتماعی از سازمان ارتباط مستقیم وجود دارد اجماع نظر قاطعی وجود ندارد.
۲۹. روابط عمومی سازمان صدا و سیما در ایران هنوز سیاست رسانه‌ای مشخصی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ندارند.
۳۰. تدوین سیاست رسانه‌ای در مورد نحوه فعالیت اعضای سازمان صدا و سیما در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی ضروری است.

منابع

- بی‌بی، ارل (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه دکتر رضا فاضل، سمت، تهران.
- بوتان، کارل، هزلتون، وینسنت (۱۳۸۸)، *نظریه‌های روابط عمومی*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- بی‌بی‌نا (۱۳۸۸)، گزارش راهبردی: شبکه‌های اجتماعی؛ مسیری نو در ارتباطات، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.
- بی‌بی‌نا (۱۳۸۹)، گزارش راهبردی: ارتباطات شبکه‌های مجازی؛ فرصت‌ها و تهدیدها، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۷)، *مقدماتی بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، انتشارات سمت.
- جلالی، علی‌اکبر (۱۳۷۹)، "نقش اینترنت در جهان آینده"، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، سال هفتم، شماره ۲۱ و ۲۲.
- خانیک، هادی، محمود، بابایی (۱۳۹۰)، "فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی". مجله علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی، سال اول، شماره اول، پاییز و زمستان.
- دلاور، علی (۱۳۸۴)، *مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران، انتشارات رشد.
- دید، کتابخانه دیجیتالی تخصصی مؤسسه ابرار معاصر تهران، قابل دسترسی در آدرس: www.did.ir
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، (جلد اول)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران، پژوهش علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، جلد اول، چاپ هفتم.
- سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۰)، *روابط عمومی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی*، تهران، انجمن متخصصان روابط عمومی، ۱۳۸۰.
- سایت متما مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت، بازدید شده در تاریخ ۹۱/۵/۱۰، قابل دسترسی در آدرس: <http://www.matma.ir>

شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۸)، *درآمدی بر روش تحقیق*، تهران، انتشارات فریش

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۰)، "موج سواری روابط عمومی نوین بر روی امواج پر قدرت شبکه‌های اجتماعی" مقاله ارائه شده به هفتمین همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران ۱۳۹۱.

فیدر، جان (۱۳۸۰)، *جامعه اطلاعاتی*، ترجمه علی رادباوه و عباس گیلوردی، چاپ اول، نشر کتابدار.

فتوره‌چی، محمد مهدی (۱۳۸۶)، "روابط عمومی الکترونیک؛ موانع، فرصت‌ها و تحولات پیش‌رو"، مجموعه مقالات نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹)، *مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی*، تهران، نشر امیرکبیر.

ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۷۸)، "ساماندهی وب‌نوشت‌ها و وب‌گاه‌ها"، مجموعه مقالات کنفرانسی‌های جدید رسانه‌ای، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۸)، *تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک*، جلد دوم، انتشارات علمی و فرهنگی.

کرلینجر، فرد. ان و دیگران (۱۳۶۶)، *رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری*، حسن سرایی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.

کستلز، مانوئل (۱۳۸۳)، *عصر اطلاعات*، ترجمه علی پایا، نشر طرح نو.

معمدزاد، کاظم (۱۳۸۴)، *جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی*، تهران، انتشارات مرکز پژوهش‌های ارتباطات.

میرزایی، خلیل (۱۳۸۹)، *طرح و پایان‌نامه‌نویسی*، انتشارات جامعه‌شناسان.

ویستر، فرانک (۱۳۸۳)، *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، چاپ دوم، انتشارات قصیده‌سرا.

ویکی‌پدیا، دانشنامه آن‌لاین، بازدید شده در تاریخ ۹۱/۶/۲۰، قابل دسترس در آدرس:
<http://fa.wikipedia.org/wiki/%DAB%DB%B%AD%2-%DB%BA%AD%88%9>

ویکی‌پدیا، دانشنامه آن‌لاین، بازدید شده در تاریخ ۹۱/۹/۲۰، قابل دسترس در آدرس:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Six-degrees-of-separation>

ویندال، سون (۱۳۷۸)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

Hartshorn, Sarah(2010). Differences Between Social Media and Social Networking.visited 2011 available at :<http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754>

SOCIAL NETWORKING . What is social networking?. visited 2011 available at: <http://www.c1pt.co.uk/academy/ism/networking.html>

Hristo Tanev, Bruno Pouliquen, Vanni Zavarella, and Ralf Steinberger. Automatic Expansion of a Social Network. Using Sentiment Analysis. visited 2011 available at: <http://www.springer.com/7-6286-4419-1-978>.

Deanna Zandt,SHARE THIS!.How You Will Change the World with Social Networking Berrett-Koehler and the BK logo are registered trademarks of Berrett-Koehler. Publishers, Inc. First Edition. Paperback print edition ISBN 8-416-60509-1-978 , PDF e-book ISBN 5-417-60509-1-978 IDPF e-book ISBN 1-837-60509-1-978, 1-2010.

Zdnet.network.social network and business.available at: <http://itanalyze.com/news/19695/05/12/2012.php>

virtual social networks applications in the development of the public relations of IRIB. (look at Tehran University communications professor)

General targets: The objectives of this study were: underlying aim to provide a practical model for how to use local and virtual social networks in the public relations of IRIB. Practical purposes this research are: 1 - the pattern of localized social networking needs PR 2 - explain the development of the information website and public relations of IRIB consistent with mechanisms of social networking virtual 3 - explains the problems and limitations for organizations The use of social networks virtual 4 - explaining the requirements and prerequisites for the use of social networks in the IRIB, 5 - explain applications survey researches in social networks 6 - the application of research and content analysis of social networks in the IRIB PR

Methodology: Survey research

The population of the study included: Communications experts, including professors of Tehran University with PhD degrees, including 100 cases of communication are based on the table as they sampled Morgan, 80 were recruited from the community. Results :According to the research, some useful suggestions are proposed to be the custodians and managers of public relations in the social network model implements a virtual public relations of IRIB to take action.

PR electronics of IRIB is proposed to realize the potential of social networks, virtual organizations to be used appropriately. Virtual social network model is proposed for use in various of IRIB to fit each organization's mission is to localization and localization. Is recommended to reduce the potential threat of virtual social networks will be considered positive.





شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی