



بررسی عوامل موثر بر تغییر رفتار کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران در محیط مجازی در زمان کرونا

مژگان سادات سیدزاده^۱ - اسمعیل کاوسی^۲ - نادر شیخ الاسلامی کندلوسی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۵

چکیده

این پژوهش در راستای بررسی عوامل موثر بر تغییر رفتار کارکنان شهرداری در محیط مجازی در زمان کرونا انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران می‌باشند که حدوداً ۱۵۰۰ نفر می‌باشند. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۲۹۱ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سوالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها و از آزمون پارامتری رگرسیون جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، جامعه پذیرای کارکنان، فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان و تحسین از جانب دیگران بر تغییر رفتار کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران در محیط مجازی تأثیرگذار می‌باشند. فرضیه فوق تایید می‌گردد.

کلید واژه‌ها: رفتار کارکنان، محیط مجازی، شهرداری تهران، کرونا

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد ناپیوسته مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

^۲ استاد گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
ekavousy@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

مقدمه

که در سال‌های اخیر در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان تحول شگرفی پدیده آورده است. نتایج پژوهش‌های صورت پذیرفته در این زمینه حاکی از آن است که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی (ادبیات گفتاری، پوشش، تفریح و سلاقی) ارتباط مستقیمی وجود دارد. (رفیع و دیگری، ۱۳۸۹: ۹۳).

ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان رسانه‌ای قدرتمند در سال‌های اخیر رشد حیرت‌انگیزی کرده و نویدها و تهدیدات بسیاری را به همراه داشته است. نتایج پژوهش امیرپور و گریوانی (۱۳۹۲) نشان داد: شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، عقاید، باورها و هویت جوانان ایفا می‌کنند. اسوالد و باکر (۲۰۱۰) نیز در پژوهش‌شان به این نتیجه رسیدند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی باعث گسترش هرچه بیشتر سرمایه اجتماعی می‌شود. در پژوهشی هم که توسط هنیفه و سومیتا (۲۰۱۱) انجام گرفت، نتایج نشان می‌دهد که اکثر قریب به اتفاق دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی آگاه هستند و از آن‌ها برای برقراری روابط دوستانه استفاده می‌کنند. با توجه به مطالب ذکر شده و نتایج پژوهش‌های مختلف، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و فرصت‌ها و تهدیدهای آن به‌عنوان یکی از سرویس‌های اینترنت و به‌عنوان یک رسانه، ضروری به نظر می‌آید (آذری و امیدوار، ۱۳۹۱).

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل امکاناتی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، از محبوبیت بالایی برخوردارند و همه روزه مورد استفاده قرار می‌گیرند (موریس، تیران و پانوویچ، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد با افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و همچنین توسعه قوی‌تر فناوری شبکه، اغلب محققان نیز در حال پیوستن به جوامع تحقیقاتی پیوسته هستند و با استفاده از خدمات ارائه شده در آنها، به

تقریباً سه میلیارد نفر در سرتاسر دنیا، از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (استاتیستا، ۲۰۲۰) فیسبوک بر گستره‌ی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آمریکا، حکم فرما می‌باشد، به طوری که ۸۰ درصد از افراد ۱۸ تا ۲۴ سال از این سایت استفاده می‌کنند، اما با این وجود، اسنپ چت نیز اخیراً بسیار محبوب شده و توانسته است ۷۸ درصد از کاربران ۱۸ تا ۲۴ سال را به خود اختصاص دهد. (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۱۸-ب) این سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به کاربران اجازه می‌دهند تا در حالی که با سایر کاربران ارتباطی متقابل ایجاد می‌کنند، برای خود مشخصات کاربری و پروفایل^۳ منحصر به فرد و شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند. (بوید^۴ و ایلسون^۵، ۲۰۰۷) مهمتر اینکه، کاربران می‌توانند بر اساس امکاناتی که هر پلتفرم در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، انواع محتوی‌ها (تصاویر، ویدئوها و...) را به طرق مختلف ارسال کنند و نظرات خود را درباره‌ی محتوی‌های سایر کاربران اعلان کنند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی^۶ سکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. شبکه‌هایی که مبتنی بر فناوری «وب دو» فعالیت می‌کنند و با اجتماع‌گرایی مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، جایگاهی شگرف در سطح روابط اجتماعی افراد پدید آورده است. کاربران اینترنت از این موضوع استقبال کردند که به جرات می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از اثرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت است

اشتراک‌گذاری منابع علمی، تبادل نظرات، دنبال کردن تحقیقات دیگران و یا همگام‌شدن با تحقیقات جاری می‌پردازند. با وجود این، وجود شبکه‌های اجتماعی به دلیل کارکردهای ارتباطی و تعاملاتی قوی، دارای مزایای بسیاری در حیطه‌های مختلف است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند سبب ارتقای زمینه استفاده از آنها شود. ممکن است استفاده‌نکردن از شبکه‌های مجازی با هدف‌های علمی و نادیده‌گرفتن آنها سبب عدم توانایی پژوهشگران کشور در استفاده از ابزارهای ارتباطی علمی و به دنبال آن عقب‌ماندگی جامعه از شکوفایی علم و دانش شود. بنابراین، ضرورت پرداختن به شبکه‌های اجتماعی مجازی در رفتار علمی، مورد توجه روزافزون قرار می‌گیرد. از آنجاکه دانشجویان در زمرهٔ بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند، از ابزارهای پرکاربرد وب ۲ شبکه‌های اجتماعی پیوسته است. این شبکه‌ها روابط و تعامل‌های بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، رایانه‌ها، یوآرالو اطلاعات را ترسیم و ارزیابی می‌کند. (رفیع و دیگری، ۱۳۸۹: ۹۳). شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند با ایجاد پروفایل‌های اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان و همکاران به منظور دسترسی به آن پروفایل‌ها و ارسال ایمیل و پیام فوری به یکدیگر، با هم ارتباط داشته باشند. این پروفایل‌های شخصی شامل هر نوع اطلاعات، فایل عکس، ویدئو، صوت و وبلاگ است (موریس، تیران و پانویچ، ۲۰۱۰).

از طرفی امروزه کرونا مانند یک بمب به جامعه وارد شده است، از امروز باید به فکر کاهش ترکش‌های این بمب بود و بازتوانی جامعه از امروز نیاز به کار دارد، و باید به فکر مدیریت پسا کرونا باشیم چرا که هنوز در مقالات روانشناسی دنیا با موارد استرس پس از بحران در ماجرای ۱۱ سپتامبر مواجه هستیم و این خود نشانگر اوج بحران روانی پس از یک بحران واقعی بوده که حتی آمریکا هم توان حل

این بحران ذهنی افراد را نداشته است، مدیران اجتماعی باید به افزایش شعور اجتماعی جامعه کمک کنند، ما حق نداریم تنها مردم را در خانه سرگرم کنیم امروز تنها نیاز به ساخت پادکست و امثالهم نداریم نباید تنها رفع تکلیف کرد باید اثرگذاری برنامه‌ها را بیشتر از برگزاری برنامه‌ها در نظر داشته باشیم چرا که جامعه را باید برای بعد از بحران آماده کرد و این نیازمند برنامه جدی و منسجم مدیران اجتماعی جامعه است، کرونا روزی تمام می‌شود اما بحران‌های اجتماعی آن تمام نمی‌شود، فصل مشترک همه جوامع در مواقع بحران غافلگیری بوده است و در این موضوع هیچ فرقی بین کشورهای پیشرفته یا عقب مانده نیست چرا که این‌الوقت بودن ویژگی همه مدیران اجتماعی در همه جوامع است.

یکی از مهم‌ترین عواقب شیوع ویروس کرونا، ایجاد اضطراب اجتماعی در سرتاسر جهان است. این امر نگرانی‌ها جدی برای شهروندان در همه کشورها حتی در جوامع بدون شیوع، ایجاد کرده اند. احساس ناامیدی به ویژه در میان نسل جوان نشان می‌دهد که چگونه جوامع ما در مواجهه با خطرات آسیب پذیر هستند.

مخاطرات اجتماعی یخشی از زندگی روزمره هستند. جامعه شناس آلمانی اولریچ بک آن را به عنوان روشی منظم برای مقابله با خطرات و نا امنی‌های ناشی از مدرنی سازی تعریف می‌کند. او این مسئله را به یک تغییر گسترده که آن را «مدرن سازی رفلکسی» می‌نامید، نسبت می‌دهد، جایی که عوارض ناخواسته و غیرقابل پیش بینی معکوس زندگی مدرن بر مدرنیته بوده و اساس تعریف آن را زیر سوال می‌برد. شیوع کرونا ویروس نشان می‌دهد که مخاطرات اجتماعی منجر به آسیب اجتماعی می‌شود. اگرچه زنان باردار، خانواده‌های دارای فرزند، افراد مسن تر، افراد دارای معلولیت و افراد کم درآمد از آسیب‌های نامتناسبی در اپیدمی و بلایای طبیعی رنج می‌برند. در مورد اپیدمی

کرونا همه گروه‌ها جوامع احساس خطر می‌کنند، لذا در مخاطرات اجتماعی نیاز است تا سرمایه‌گذاری‌های بزرگی در جهت مطالعه بر روی دانش و ارتباطات مربوط به مخاطرات، عمدتاً با هدف مدیریت تضاد عقاید در رابطه با بزرگنمایی خطرات و اضطراب و بدگمانی جامعه در مورد بهداشت عمومی و امنیت شخصی، صورت گیرد.

شوک پس از بحران شیوع ویروس کرونا بسیار خطرناک‌تر از خود بحران خواهد بود، باید از امروز مردم را آموزش داد تا پس از کرونا دچار شوک بعد از کرونا نشوند، مردم نباید تا این حد به دنبال کسب خبر باشند باعث تأسف است که هیچکس به دنبال کسب مهارت نیست و تنها فکر می‌کنند باید وقت‌شان را پر کنند در حالی که باید اوقات را غنی کرد قطعاً در دوران بعد از کرونا عده‌ای به دنبال کسب مافات خواهند بود، تنش‌ها افزایش می‌یابد و روابط انسان‌ها و ارتباطات در فضای مجازی شکل دیگری پیدا خواهد کرد و قطعاً جامعه انسجام خود را تا حدی از دست خواهد داد حتی امروز بسیاری از افراد انسجام رفتاری ندارند و وقتی در آمارها حرف از مسافرت رفتن هشت و نیم میلیون نفر در ایران آن هم در شرایط بحرانی اوج بیماری کروناست این یعنی یک فاجعه که تحلیل‌های متعددی هم در این باره وجود دارد، باید بدانیم در آینده سرمایه اجتماعی به شدت افت می‌کند و ممکن است مشکلات اقتصادی باعث بروز مشکلات اجتماعی بسیاری شود. در کل عاقبت‌اندیشی باعث عاقبت به خیری خواهد بود که قطعاً برای کنترل این موضوعات مدیران اجتماعی ما باید سمت و سوی خود را در بحران مشخص کنند.

در جامعه پاداش‌های اجتماعی بسیار متنوعی وجود دارند که یک فرد ممکن است که بعضی از این پاداش‌ها را دارای برتری‌هایی بداند و بر سایر پاداش‌ها ترجیح دهد. (فولکس^۷، ویدینگ^۸، مک‌کروری^۹ و نئومان^{۱۰}، ۲۰۱۴) اینگونه پاداش‌های اجتماعی، عبارتند

از: (۱) تحسین؛ که نیاز یک فرد به مورد تعریف و تمجید قرار گرفتن و مورد پسند واقع شدن توسط دیگران را نشان می‌دهد. (۲) فعل و انفعالات جامعه‌پسند؛ که نیاز یک فرد به داشتن روابط خوب متقابل و دوطرفه با دیگران را نشان می‌دهد. (۳) جامعه‌پذیری؛ که نیاز یک فرد به مورد پذیرش قرار گرفتن و مشارکت کردن در فعل و انفعالات گروهی و اجتماعی را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن یک چنین ساختاری مفهومی از پاداش‌های اجتماعی، محققان می‌توانند این گونه مشوق‌هایی را که به افراد جهت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، انگیزه می‌دهد، مورد بررسی قرار دهند چرا که این سایت‌ها تلاش می‌کنند تا اینگونه نیازهای افراد را شناسایی کرده و به برطرف کردن آنها بپردازند. برای مثال، جنبه‌های کلیدی استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، عبارتند از: مدیریت تاثیرگذاری، (گرامر^{۱۱} و وینتر^{۱۲}، ۲۰۰۸) که با فراهم آوردن امکان پسندیدن محتواهای کاربران، و ایجاد حمایت‌های اجتماعی با امکان نظر دادن و نوشتن نظرات برای آنها (هایس^{۱۳}، کار^{۱۴} و وین^{۱۵}، ۲۰۱۶) و ایجاد ارتباط متقابل با شبکه‌های ایجاد شده توسط کاربران، توسط به اشتراک گذاشتن مطالب در گروه. (بوید و الیسون، ۲۰۰۷) بنابراین، اینگونه رفتارها توسط پاداش‌های اجتماعی زیر پوشش داده می‌شوند: تحسین، فعل و انفعالات جامعه‌پسند و جامعه‌پذیری.

لذا ما می‌توانیم با استفاده از این گروه‌های مشخص پاداش‌های اجتماعی، مشخص کنیم که چه نوع پاداش اجتماعی، کاربران را به استفاده‌ی کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های اجتماعی تشویق می‌کند.

ما در بحران نیازمند مدیریت روابط و مهارت‌های خود هستیم و آن قدری که به غنی کردن اوقات خود نیاز داریم به کسب خبر نیاز نداریم در حالی که کسب اخبار ما را به جای هوشیارتر کردن مضطرب‌تر می‌کند بنابراین باید در این توفیق اجباری با هم بودن مهارت

و توانایی تحول در سبک زندگی و افزایش کیفیت زندگی را بیاموزیم.

با توجه به مطالب فوق، در این تحقیق عوامل موثر بر تغییر رفتار کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران در محیط مجازی در زمان کرونا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: عوامل (جامعه پذیری کارکنان، فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان و تحسین از جانب دیگران) بر تغییر رفتار کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران در محیط مجازی تأثیرگذار می‌باشند.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱) جامعه پذیری کارکنان بر میزان استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی تأثیرگذار می‌باشد.
- ۲) فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان بر میزان استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی تأثیرگذار می‌باشد.
- ۳) تحسین کارکنان از جانب دیگران بر میزان استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی تأثیرگذار می‌باشد.
- ۴) جامعه پذیری کارکنان بر نحوه استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی تأثیرگذار می‌باشد.
- ۵) فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان بر نحوه استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی تأثیرگذار می‌باشد.
- ۶) تحسین کارکنان از جانب دیگران بر نحوه استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی تأثیرگذار می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

شبکه‌های اجتماعی مجازی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چپای‌بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم‌چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. اصطلاح شبکه‌های اجتماعی در زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. رسانه‌های اجتماعی، مفاهیمی کلی هستند که توسط فناوری‌های جدید چون اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی و... پدید آمده‌اند (نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از بسترهای نرم‌افزاری وب ۲ هستند. این شبکه‌ها از اواخر دهه ۹۰ ظهور کردند و روند تکاملی آن‌ها تا امروز ادامه داشته و هر روز شاهد پیشرفت و بهبود امکانات آن هستیم. این شبکه‌ها همانند سیلابی هستند که جوامع را فرا گرفته‌اند و در حال پیشروی هستند (بوید و الیسون، ۲۰۰۸). شبکه‌های اجتماعی به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت، مبتنی بر علاقه‌های افراد و گروه‌ها و به نوعی از مشارکت همگانی ساخته شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل

افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. (معمار، ۱۳۹۱: ۱۵۵-۱۷۶)

رشد شتابان فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی علاوه بر فراهم آوردن امکانات ارتباطی و دسترسی بشر به اطلاعات در حجمی که قابل مقایسه با هیچ عصری از زندگی بشر نیست، الگوهای ارتباطات فردی، گروهی و جوامع را نیز دچار دگرگونی، تحول و تکامل نموده اند. شکل‌گیری فضای مجازی در کنار جهان فیزیکی و حضور انبوهی از انسانها در هر دو فضا، انقلابی در فرآیند ارتباطات و فرهنگ بوجود آورده است. شناخت و توصیف این فرآیند و فرهنگ نوین ارتباطی و اثرات آن بر ساختارهای مختلف نیازمند مطالعات وسیع و گسترده می‌باشد. لزوم بررسی اثرات فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی بر روابط انسانی برای درک شرایط کنونی برکسی پوشیده نیست. مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیسبوک و مای اسپیس، یکی از زمینه‌های بررسی‌های از این دست میباشد. فضای تعاملی این شبکه‌ها، سهولت برقراری ارتباط فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی، گسترش ارتباطات انسانی به لحاظ کمی و کیفی، تغییر الگوهای ارتباطی به گونه‌ای که هر کاربر همزمان تولیدکننده و انتشاردهنده اطلاعات و محتوا می‌باشد و بسیاری ویژگی‌های دیگر فناوریهای نوین در عرصه رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، فرآیند ارتباطات و تعاملات را دچار تحول نموده است. (امیدوار، ۱۳۹۱)

این شبکه‌ها فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده‌اند. یک شبکه اجتماعی سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌

دهد، صفحه‌های خودشان را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم اجازه می‌دهد این صفحه‌ها براساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند (عقلی و دیگری، ۱۳۹۰). کاربران با عضویت در این شبکه‌ها می‌توانند با دوستان و آشنایان، اقوام و همکاران قدیمی و حتی آن‌ها که فراموششان کرده‌اند، مرتبط شوند، دوستی‌های جدیدی را آغاز کنند و براساس نیاز و خواست خود به عضویت گروه‌ها درآیند و بدین ترتیب عضو اجتماعات مجازی شوند. تمامی این پیوندها فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، فرهنگی، اجتماعی، قشری و طبقاتی امکان‌پذیر است (رسول‌زاده اقدم، عدلی‌پور و زینی‌وند، ۱۳۹۱)

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با این‌که عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون شبکه‌های اجتماعی مجازی اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا و به تبع آن ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه بر خط (آنلاین) در دنیا به شمار می‌روند. این شبکه‌ها به دلیل تکثر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده‌اند. ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربر به صورت منظم و سازمان‌مند است. ایرانیان از اولین سال‌های ایجاد موج شبکه‌سازی یعنی رشد سرسام‌آور وب‌نوشت‌ها، در این زمینه پیشتاز بوده‌اند. فناوری جهانی اطلاعات و ارتباطات و در راس آن‌ها اینترنت سبب شده تا آسان‌ترین و کم هزینه‌ترین تهدید متوجه امنیت - اجتماعی شود (رفیع و دیگری، ۱۳۸۹: ۹۳).

رفتار کارکنان شهرداری در محیط مجازی در زمان کرونا
اندیشه پیدایش سازمان‌های مجازی که اولین بار توسط پیتر دراگر در آغاز دهه ۱۹۵۰ با انتشار کتاب

«جهان فرا مدرن با حضور کارکنان اندیشه مدار» مطرح شد، در ابتدا همانقدر رویا پردازانه بود که در مورد رمانهای ژول ورن مطرح شد. حتی بعدها که در سال ۱۹۷۰ الوین تافلر ایده خلق سازمان‌های مجازی را بسط و گسترش داد، کمتر کسی تصور می‌کرد که فناوری ارتباطات و اطلاعات به آن حد از پیشرفت برسد که در سازمان‌های سده بیست و یکمی کار در فضای مجازی امری اجتناب ناپذیر محسوب شود. چه بخواهیم چه نخواهیم، باید بپذیریم که شرایط کسب و کار امروزه بسیار متفاوت‌تر از گذشته است و عواملی همچون جهانی شدن و جهانی سازی، پیشرفت‌های شگرف در صنعت رایانه، سرعت سرسام آور جابه جایی اطلاعات، تسهیلات هرچه بیشتر برقراری ارتباطات، تغییرات روز به روز محیط‌های بازار یابی، تغییرات پیاپی در سلیقه‌ها و ذائقه‌های مشتریان و فزونی یافتن سطح توقعات و انتظارات آنان و... ایجاب می‌کند که ما جهت پاسخگویی سریع و صحیح به این تغییرات، بدنبال ساختارهای نوین و مناسب باشیم. چرا که ساختارهای سنتی (گروه‌های بزرگ از کارکنان با تشکیلات منسجم سلسله مراتبی و تمرکز اختیارات بالا) که زمانی از لحاظ اقتصادی توجیه پذیر بود، دیگر جوابگوی این محیط رقابتی و متغیر نیست و می‌بایست طرحی نو در اندازیم.

سازمان‌های مختلف رویکردهای متفاوتی در این زمینه داشته اند و برخی از سازمان‌های معتبر همچون: IBM، جنرال الکتریک، مایکروسافت، نایکی، ریبوک، دل، شرکت فیلم سازی فاکس قرن بیستم و... اشکال مختلف سازمان‌های مجازی را بر گزیدند و در این راه بسیار موفق نیز بوده‌اند. ریچارد ال. دفت سازمان را دارای چهار ویژگی می‌داند: (دفت، ۱۳۷۹: ۱۹)

۱) یک نهاد اجتماعی است (۲) مبتنی برهدف است (۳) ساختار آن بصورتی آگاهانه طرح ریزی شده و دارای سیستم‌های فعال و هماهنگ است (۴) با محیط خارجی ارتباط دارد. در مورد سازماندهی نیز تاکنون تعاریف

متعددی توسط اندیشمندان سازمانی مطرح شده، که به چند مورد آن اشاره می‌شود: - سازماندهی یک نوع فعالیت دوره‌ای مستمر بوده و در بر گیرنده طراحی کارها و دسته بندی فعالیت‌ها بصورت وظایف، مشاغل و پست سازمانی است. بنابراین می‌توان گفت، سازماندهی عبارت است از فرآیندی که بر اساس آن تقسیم کار، تعیین مراتب و تنظیم روابط بمنظور کسب اهداف، امکان‌پذیر می‌شود. منظور از ساختار سازمانی فرایندی است که در آن، فعالیت‌های سازمانی تقسیم، سازماندهی و هماهنگ می‌شوند. (سید جوادین، ۱۳۸۲: ۳۶۲)

باتوجه به تعاریف فوق هر سازمانی ناگزیر است بمنظور سامان بخشیدن به فعالیت‌های خود، ساختار سازمانی مناسبی را بر گزیند. در گذشته و یا حتی در زمان حال بسیاری از سازمان‌ها ساختارهایی همچون ساختار بر حسب وظیفه، محصول، مکان جغرافیایی، ارباب رجوع و... ویا ترکیبی از آنها را بر می‌گزیدند که امروزه این نوع ساختارها تحت عنوان ساختارهای سنتی، هرمی یا سلسله مراتبی معروف شده اند، که بالطبع با توجه به شرایط موجود دارای محدودیتهایی است که به اختصار شرح داده می‌شود:

- ۱) ساختارهای سنتی براساس سلسله مراتب ایجاد می‌شود و ارتباطات در آن کند و طولانی بوده، فاقد دقت لازم است و انعطاف پذیری لازم را جهت واکنش در برابر تغییرات محیطی ندارد.
- ۲) واحدها مستقل نیستند و برای انجام هدف نهایی شدیداً نیازمند یگدیگرند. پس ضعف هر واحد تاثیر سوء بر کل سیستم سازمان می‌گذارد، ضمن آنکه هر واحد پیشرفت نکردن خود را در رابطه با ضعف عملکرد واحد دیگری توجیه می‌کند.
- ۳) روابط در ساخت سنتی، فردی است و از روابط گروهی و جمعی کمتر اثری وجود دارد.
- ۴) مدیران و کارکنان در این ساخت تنها در یک رشته خاص که ماموریت و وظیفه واحد آنهاست تجربه

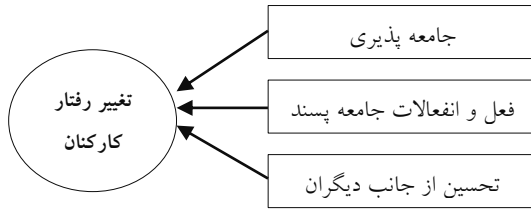
و آگاهی پیدا می‌کنند. همچنین تخصصها در خانه‌های سازمانی ثابت محبوس شده اند و بتدریج نوعی شیفتگی تخصصی در هر واحد ایجاد می‌شود. (معمار، ۱۳۹۱: ۱۵۵-۱۷۶) حال این سوال پیش می‌آید که در عصر اینترنت و تجارت الکترونیک چه سازمانی سود خواهد برد؟ آن سازمان‌هایی که همان ساختار هرمی شکل قدیمی را دارند و یا سازمان‌هایی که بصورت دیگری عمل می‌کنند؟ پس برای پاسخ به این سوال باید ساختاری از سازمان‌های آینده را تجسم و بررسی کنیم.

آن چه مسلم به نظر می‌رسد، ناتوانی ساختارهای سنتی جهت پاسخگویی بهینه به صفات و ویژگی‌های بر شمرده در سازمان‌های جدید است و سازمان‌ها جهت بهره برداری هرچه بیشتر از موقعیت‌ها و فرصت‌ها و برخورد‌های منطقی با تهدیدات می‌بایست بدنبال ساختارهای انعطاف پذیر تر و با سرعت عمل بیشتر باشند، چرا که سرعت را می‌توان مهمترین خصیصه هزاره سوم برشمرد. ترس از قرار گرفتن در معرض بیماری، منجر به رفتارهای غیرمنطقی در جامعه شده است. علاوه بر این امر منجر به سیاست‌های غیرمعقول توسط سیاست گذاران برخی کشورها شده است. به طوری که می‌توان دید که مقاومت در بسیاری از کشورها به پایین ترین حد خود رسیده و مردم برای قرار از ویروس دست به هر کاری می‌زنند. این تقاضا تاثیرات خاص خود را بر روی سیاست گذاران گذاشته است، و آن‌ها را مجبور به انجام فعالیت‌هایی می‌کند، که می‌دانند کمکی نکرده و موثر نخواهد بود.

خدمات مجازی و یا الکترونیکی که نوع خاص و جدیدی از انواع ارائه خدمات می‌باشند در هر سازمانی به تناسب میزان استفاده، دارای جایگاه خاصی است. این نوع خدمات در سازمان‌هایی نظیر دانشگاه‌ها، شهرداریها، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی، مراکز فرهنگی و... از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند به

این دلیل که در این سازمان‌ها از خدمات الکترونیکی بیشتر جهت نیل به اهداف والای فرهنگی نظیر انتقال اطلاعات، پژوهش و... استفاده می‌گردد و کاربران بیشتر با نیازهای فرهنگی متنوع تر از این خدمات بهره می‌برند. (عقبلی و دیگری، ۱۳۹۰).

با توجه به فراگیری همه جانبه حوزه تأثیر و عمق این تأثیر در موفقیت و تضمین و کامیابی سازمان‌ها به نظرمی رسد توقع و تصور جایگاهی عالی در ساختار سازمانی و نیز استراتژی‌های سازمانی اغراق آمیز نباشد، شاید در سطح کلان هم بتوان چنین توقعی را موجه دانست، به ویژه آنکه توسعه این فن‌آوری به همراه فن‌آوری‌های ارتباطات خود یکی از تعیین کننده ترین عناصر شبکه زیرساخت را برای دیگر فن‌آوری‌ها تشکیل می‌دهد به همین دلیل شاید جایز نباشد در خط مشی‌های توسعه این دو فن‌آوری بنیادی وقفه و در کیفیت آنها قناعت و تساهل صورت گیرد. تاچندی پیش با ارتقای جایگاه سازمانی مدیریت انفورماتیک بسیاری از سازمان‌ها تا ذیل و در ارتباط مستقیم مدیرعامل یا عالی ترین سطح مدیر اجرایی به این اقتضا پاسخگویی می‌شد و امروز حتی شاهد آن هستیم که توصیه می‌شود مدیر ارشد خود شخصاً ضمن کوشش در کسب اطلاعات لازم در این زمینه مسئولیت راهبری توسعه این فن‌آوری را بر عهده گیرد از سویی دیگر با ملاحظه و دقت نظر در استراتژی بسیاری از سازمان‌ها مشاهده می‌شود که توسعه این فن‌آوری در لایه‌های فوقانی استراتژی‌های آن‌ها جای گرفته است. به هر حال به همان میزان که توسعه اقتضای توسعه انفورماتیک در سازمان و جامعه تشخیص داده شده است؛ درگیری بیشتر، عمیق تر و جدی تر مدیران ارشد قابل ملاحظه تر گردیده است. برای اتخاذ تدابیر کارساز در زمینه توسعه فن‌آوری اطلاعات لازم است دیدگاه استراتژیک منابع و قابلیت‌های درون سازمانی مشخص گردد (سلیمانی ها، ۱۳۷۴).



نمودار ۱: مدل تحقیق

بررسی فرضیه‌های تحقیق

مدل معادلات ساختاری و یا به طور اختصار SEM^{۱۶} می‌باشد، از روش‌های جدید آماری و یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چند متغیره است که برخی هم به آن تحلیل ساختاری کواریانس و الگوسازی علی اطلاق می‌کنند. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است.

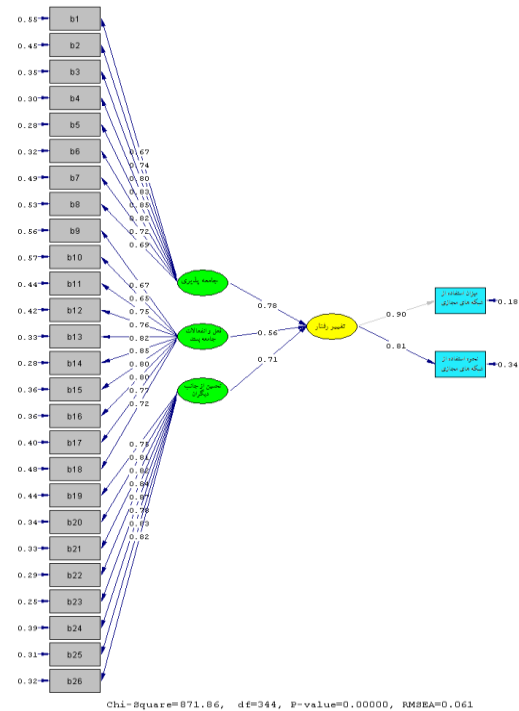
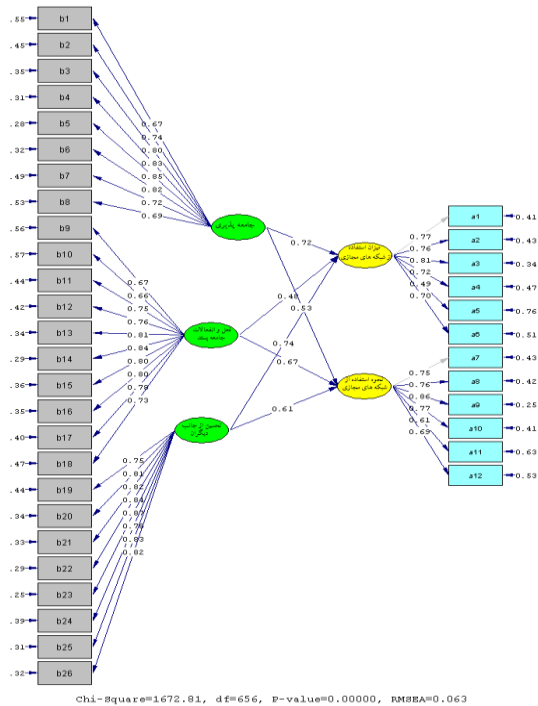
مدل مفهومی پژوهش

مدل این تحقیق یک مدل محقق ساخته برگرفته از مقاله درمشی، آفیرتورل و دان هنلی (۲۰۲۰) با عنوان «اسنپ چت در مقابل فیسبوک: بررسی تفاوت‌ها در زمینه‌ی استفاده‌ی ناصحیح و مشکل ساز، تلاش برای ایجاد تغییرات رفتاری، و برتری‌هایی که در ارتباط با ویژگی‌های پاداش‌های اجتماعی نسبت به هم دارند.» است.

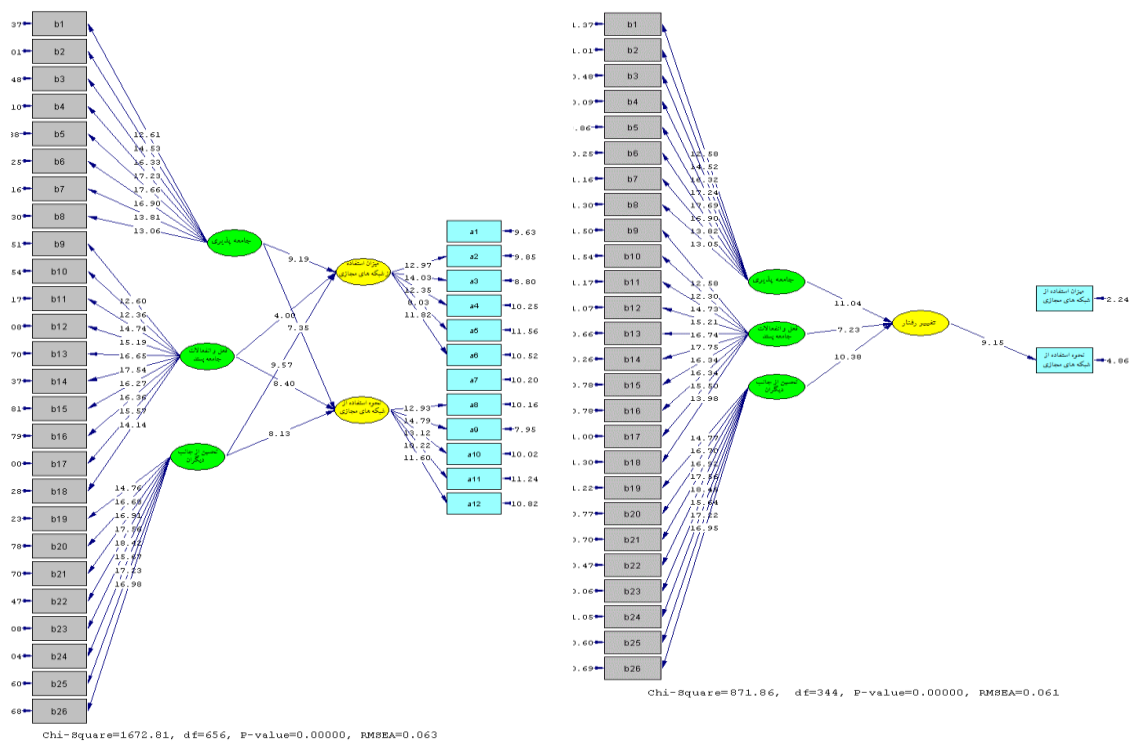
متغیر مستقل: عوامل موثر بر تغییر رفتار کارکنان (جامعه پذیری کارکنان، فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان و تحسین از جانب دیگران)

متغیر وابسته: تغییر رفتار کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران در محیط مجازی

برازش مدل تحقیق



نمودار (۲) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل فرضیه‌های تحقیق با ضرایب رگرسیون استاندارد



نمودار ۳: تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم مدل فرضیه‌های تحقیق با مقدار معناداری آماره t

واریانس باقیمانده (خطا) را نشان می‌دهد که به وسیله عامل تبیین می‌شود.

مدل مسیر فرضیه فرعی از ۵ متغیر پنهان و ۳۸ متغیر آشکار تشکیل شده است. در مدل فرضیه فرعی متغیر جامعه پذیری کارکنان، فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان و تحسین از جانب دیگران متغیر درون زا و متغیر میزان مصرف و نحوه استفاده از شبکه‌های مجازی متغیر برون زا می‌باشد. پیکان‌های کوچک واریانس باقیمانده (خطا) را نشان می‌دهد که به وسیله عامل تبیین می‌شود.

شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

شاخص برازش کای اسکور محاسبه شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل به خوبی با داده‌ها برازش دارد. آزمون کای اسکور بیانگر برازش مناسب مدل با ماتریس واریانس-

همان طور که مشاهده می‌شود مدل مسیر فرضیه اصلی از ۴ متغیر پنهان و ۲۸ متغیر آشکار تشکیل شده است. متغیرهای مکنون (پنهان) به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون زا و متغیرهای برونزا تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون زا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درون زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد.

در مدل فرضیه اصلی متغیر جامعه پذیری کارکنان، فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان و تحسین از جانب دیگران متغیر درون زا و متغیر تغییر رفتار کارکنان متغیر برون زا می‌باشد. پیکان‌های کوچک

جدول ۱: شاخص کای اسکوتر مدل نهایی

مدل	کای اسکوتر	درجه آزادی	کای دو/درجه آزادی	سطح معنی دار
فرضیه اصلی	۸۷۱/۸۶	۳۴۴	۲/۵۳۴	۰/۰۰۰
فرضیه فرعی	۱۶۷۲/۸۱	۶۵۶	۲/۵۵	۰/۰۰۰

کواریانس است. همچنین آماره‌های میانگین مجذور پس‌ماندها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی AGFI، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA که در جدول ۲ نشان داده شده است همگی در سطح خوب و نزدیک و یا بالاتر از ۰/۹ قرار دارند، همچنین مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۹ بوده که همگی نشان از برازش بسیار خوب مدل با داده‌های پژوهش دارند.

یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش کای اسکوتر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم مقدار کای اسکوتر بر درجه آزادی مدل محاسبه میشود و اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول میدانند. با این حال دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است. شوماخر و لوملکس (۸۵: ۱۳۸۸) مقادیر بین ۱ تا ۵، کارماینزر و مک ایور (۸۰: ۱۹۸۱) مقادیر بین ۲ تا ۳، اولمن (۴۸: ۲۰۰۱) مقادیر بین ۱ تا ۲ و کلاین (۵۹: ۲۰۰۵) مقادیر بین ۱ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند. (قاسمی، ۱۳۸۹)

برآورد وزن‌های رگرسیونی استاندارد مدل تحلیل مسیر جدول ۳ برآورد ضرابی رگرسیونی استاندارد را نشان می‌دهد که همان بار عاملی‌هایی هستند که بر روی مدل یا ضرائب استاندارد نیز نوشته شده اند. ضرائب رگرسیونی برآورد شده در جدول ۳ نشان دهنده موثر بودن یا نبودن هر مولفه است. در ستون اول مقدار ضریب، سپس آماره t و در نهایت سطح معنی داری گزارش شده است. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار قدر مطلق t تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمد، بنابراین این ضریب اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده است.

همان طور که مشاهده می‌شود میزان اثر مثبت عوامل (جامعه پذیری کارکنان، فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان و تحسین از جانب دیگران) بر تغییر رفتار کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران در محیط مجازی به ترتیب برابر ۰/۷۸، ۰/۵۶ و ۰/۷۱ است. بنابراین جامعه پذیری کارکنان بیشترین تاثیر و فعل و انفعالات جامعه پسند کمترین تاثیر را بر تغییر رفتار کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران در محیط مجازی دارد.

جدول ۲: شاخص برازش مدل نهایی

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<0.05	<0.09	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
مقادیر محاسبه شده مدل فرضیه اصلی	0.047	0.061	0.9	0.92	0.901	0.92	0.93
مقادیر محاسبه شده مدل فرضیه فرعی	0.049	0.063	0.91	0.9	0.91	0.9	0.92

جدول ۳: برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل نهایی پژوهش

نتیجه فرضیه	معناداری	T_Value	ضریب اثر	مسیر
تایید	۰/۰۰۰	۱۱/۰۴	۰/۷۸	جامعه پذیری کارکنان بر تغییر رفتار کارکنان
تایید	۰/۰۰۰	۷/۲۳	۰/۵۶	فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان بر تغییر رفتار
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۳۸	۰/۷۱	تحسین از جانب دیگران بر تغییر رفتار کارکنان
تایید	۰/۰۰۰	۱۹/۹	۰/۷۲	جامعه پذیری کارکنان بر میزان استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی
تایید	۰/۰۰۰	۴/۰۰	۰/۴۸	فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان بر میزان استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی
تایید	۰/۰۰۰	۹/۵۷	۰/۶۷	تحسین از جانب دیگران بر میزان استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی
تایید	۰/۰۰۰	۷/۳۵	۰/۵۳	جامعه پذیری کارکنان بر نحوه استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی
تایید	۰/۰۰۰	۸/۴	۰/۶۷	فعل و انفعالات جامعه پسند کارکنان بر نحوه استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی
تایید	۰/۰۰۰	۸/۱۳	۰/۶۱	تحسین از جانب دیگران بر نحوه استفاده کارکنان منطقه ۱۵ شهرداری تهران از شبکه‌های مجازی

نتیجه‌گیری

در داخل کشور و افزایش امکانات تبادل اطلاعات و تعاملات در سطح بین‌المللی، زمینه‌ساز درهم‌تنیدگی شدید بین فرهنگ‌ها و ارتباطات شده است که معمولاً تزلزل و ابهام در اصول و اخلاق و آداب اجتماعی را با خود برای کاربر به همراه آورده است. فضای مجازی به دلیل گم‌نامی، سرعت و سهولت، مشارکت آسان عاطفی را جای‌گزین مشارکت و معاشرت رو در روی اجتماعی کرده و نوعی رابطه غیرحقیقی را بر فضای مناسبات میان افراد، به ویژه جوانان بر جای گذاشته است.

ویژگی‌های خاص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، از جمله جذابیت، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع موضوعات، سهولت دسترسی و احساس لذت، فرصت‌هایی ایجاد کرده‌اند که توجه مردم، به ویژه نوجوانان و جوانان، را به خود جلب می‌کند. به جرئت می‌توان گفت، یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای جهان به وجود آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بوده است (سلیمانی پور، ۱۳۸۹).

امروزه شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ زندگی آنلاین تبدیل شده‌اند. در کنار آن، هرچند تعداد کاربر زیاد می‌شود، توجه هرکس و افراد سواستفاده‌گر را نیز به خود جلب می‌کند. برای همین - منظور، این شبکه‌ها در حال تبدیل شدن به حفره‌های مهم امنیتی هستند، البته مفهوم امنیت در هر جامعه و هر فرهنگی با توجه به هنجارها و ارزش‌های آن جامعه متفاوت است. همچنین در هر کشور و هر جامعه‌ای متناسب با فرهنگ، تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با- هم متفاوت است (عاملی، ۱۳۸۷: ۱۸).

امروزه ارتباط و پیوندهای اجتماعی در بستر فن‌آوری ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرعتی شگرف به خود گرفته و زمان و مکان را در نوردیده است. این درحالی است که جوانان که نقش‌آفرینان اصلی و پیشتازان این موج هستند، بیش از هر زمان به شناختن این شبکه‌های اجتماعی و داشتن الگویی ملی و دینی در این راستا نیاز دارند. گسترش شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌های پیشرفته ارتباطی

ویروس کرونا در ۲۴ فوریه ۲۰۲۰ از حالت کنترل خارج شد و برای اولین بار در خارج از مرزهای چین دیده شد. از ۲۹ فوریه ۵۴ کشور گزارشی از شیوع کرونا ویروس ارائه دادند که در ۴ نقطه چین، آسیای شرقی (با محوریت کره جنوبی و ژاپن)، خاورمیانه (با محوریت ایران) و اروپای غربی (با محوریت ایتالیا) شناخته شدند. در کل، کشورهای آسیب دیده تقریباً ۴۰ درصد از اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهند. تحرکات روزانه افراد و تعداد بالای ارتباطات شخصی آن‌ها، موجب شد تا ویروس به شکلی نمایی رشد کند. در حالی که اوضاع چین با اجرای اقدامات فوق العاده در حوزه بهداشت عمومی تثبیت شده است، موارد جدید نیز در جاهای دیگر از جمله آمریکای لاتین (برزیل)، ایالات متحده (کالیفرنیا، اورگان و واشنگتن) و آفریقا (الجزایر و نیجریه) رو به افزایش است.

با اینکه آینده نامشخص است، اما به احتمال زیاد کشورهایی که در چهار نقطه اصلی قرار گرفته‌اند، رشد ابتلا افراد را شاهد باشند. با شیوع همه جانبه کرونا ویروس در سراسر جهان کم کم برخی افراد موضوع را جدی گرفتند زیرا بسیاری معتقد بودند که این مسئله بیشتر از اینکه نوعی بحران باشد، بازی رسانه‌ای است. به احتمال زیاد چین کشوری است که سریع‌تر بهبودی اوضاع را تجربه می‌کند اما تأثیر جهانی این ویروس در مدت زمان بسیار طولانی‌تری با ما خواهد بود. حتی پیش‌بینی می‌شود که رشد جهانی در سال ۲۰۲۰ کاهش داشته باشد. آنچه در ادامه به آن اشاره می‌شود دو سناریوی محتمل برای تأثیر اقتصادی کرونا ویروس و نحوه بهبود آن است. نکته مهم درک این است که رهبران کسب و کارها چگونه می‌توانند با این وضعیت بحرانی مقابله و آن را مدیریت کنند.

بشر از نظر فطری، موجودی جمع‌گرا و مدنی‌الطبع و همواره درصدد ارتباط‌گیری با هم‌نوعان خود است. در حقیقت این ویژگی در نیاز او به ارتباطات و کسب پایگاه اجتماعی ریشه دارد. بر این اساس، اجتماعات

انسانی، شهرها و گروه‌های مختلف شکل پذیرفته است. از دیرباز دغدغه‌های مهم انسان، تسهیل و سرعت و فراگیری در ارتباطات اجتماعی خود بوده و بر این اساس، تلفن، تلگراف، تلویزیون، ماهواره و اینترنت را پدید آورده است. طبع سیری‌ناپذیر انسان در برقراری ارتباط، متوقف نشده و هر روز بر جنبه‌های آن افزوده شده تا اینکه به پدیدار شدن شبکه‌های اجتماعی، در فضای مجازی اینترنت انجامیده است. توسعه مشارکت‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها به وسیله اعضا، انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و فرهنگ‌های گوناگون، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، از قابلیت‌هایی است که باعث شده هر روز بر شمار کاربران، افزوده شود و جامعه‌ای فراملی از خرده فرهنگ‌های متعدد و متعارض را پدید آورد. عصر تبادل اطلاعات فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و علمی در فضای پیچیده و پرسرعت مجازی، در بستر شبکه‌های مختلف اجتماعی، واقعیتی است که باید آن را پذیرفت و پیش از آنکه اصول و قواعد ارزشی را غرق کند، باید برای هدایت و مدیریت کاری کرد. در این میان، حوزه اثرگذار رسانه، می‌تواند با شناساندن ظرفیت‌ها و آسیب‌های این پدیده جدید، نسبت به نهادینه کردن نوع درست و دینی از فرهنگ ارتباط در شبکه‌های اجتماعی، نقش خود را ایفا کند.

تمایل بشر به اجتماعی بودن و اجتماعی زندگی کردن سبب شد محیط اینترنت به یک جامعه مجازی تبدیل شود. این مهم اکنون با توسعه محیط مجازی در قالب «وب معناگرا» و ایجاد رابطه تعاملی، در ساختار شبکه‌های اجتماعی مجازی ظهور یافته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسلی جدید از صفحه‌های اینترنتی هستند که براساس نیاز مخاطبان طراحی شده‌اند. افراد با ورود به این گونه شبکه‌های مجازی وارد دنیای جدیدی می‌شوند که از فضای واقعی نشئت

گرفته و تأثیر پذیرفته و رویدادها و بحث‌ها حول و حوش دل‌مشغولی‌های انسان معاصر در دنیای واقعی است (عقیلی و پوری، ۱۳۹۰).

باید بپذیریم به دلیل جذابیت و ویژگی‌های منحصر به فرد فضای سایبر، قادر نیستیم از ورود این فناوری به جامعه و دسترسی به اطلاعات از این طریق جلوگیری کنیم. در حقیقت، نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه‌تنها ما را از شناخت علمی این گونه نیازها دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها فراهم می‌آورد (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱).

متداول‌ترین و مهم‌ترین استراتژی برای شرایط مواجهه با ویروس، رویکرد بهداشت عمومی است. بهبود ظرفیت درمانگاه‌ها، بیمارستان‌ها، قرنطینه جدی بیماران مبتلا شده و کمپین‌های مربوط به شست و شوی دست‌ها و آداب سرفه کردن. معمولاً استفاده می‌شود. با این حال مطالبات بسیار بیشتر می‌باشد. علی‌رغم نداشتن شواهد برای استفاده از ماسک برای جامعه عمومی، تقاضای زیادی برای خرید ماسک در سرتاسر جهان رخ داده است. بسیاری از فعالیت‌های روزانه، حتی در شهرهایی که موارد تایید شده بیماری را نداشتند نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و قرنطینه شهرهای بزرگ و مواردی از حصر در خانه حتی برای افراد مواجهه نیافته، به وقوع پیوسته است. در یک رویداد نادر برخی کشورها مرزهای خود را بسته و پروازهای خود را محدود کردند.

منابع و مأخذ

امیدوار، تابان، پایان‌نامه. بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۹۱. کارشناسی ارشد استاد راهنما: غلامرضا آذری

امیرپور، مهناز و گریوانی، مریم (۱۳۹۳). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان». دانش انتظامی. شماره ۱.

آذری، غلامرضا و امیدوار، تابان (۱۳۹۱). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه‌های اجتماعی». فرهنگ ارتباطات، شماره ۲.

پاستر، مارک. عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه صالحیار، غلامحسین، ۱۳۷۷. تهران: مؤسسه ایران دفت، ریچارد ال. ۱۳۷۹. تئوری و طراحی سازمان (جلد ۱ و ۲)، مترجمان: دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، سید جوادین، سید رضا، ۱۳۸۲. مبانی سازمان و مدیریت، نشر نگاه دانش،

رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ زینی‌وند، یوسف (۱۳۹۱). «نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی». نشریه مطالعات جامعه‌شناسی. شماره ۴.

رفیع، ح؛ و دیگری. (۱۳۸۹). تأثیر فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطات بر امنیت ملی کشورها. نشریه علوم سیاسی. دوره ۴۰، شماره ۱، صص ۹۸ - ۷۹. سلیمانی‌ها، مجتبی (۱۳۷۴). «توسعه فن‌آوری اطلاعات؛ تجربیات دیگران و چالش‌های ما». تدبیر، ۶ (۵۸): ۱۴-۱۶.

سلیمانی‌پور، روح‌الله (۱۳۸۹). «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها». ره‌آورد نور. شماره ۹.

عاملی، س.ر. (۱۳۹۰). مطالعات جهانی‌شدن دوفضایی شدن‌ها و دوج جهانی‌شدن‌ها، تهران: انتشارات سمت.

عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). «شبکه‌های علمی مجازی». تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

عقیلی، سیدوحید و پوری، احسان (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران». نشریه فرهنگ ارتباطات. شماره ۱.

کیا، علی‌اصغر و نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه

Stewart, J. B. (2016). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends>

اجتماعی فیسبوک». نشریه مطالعات فرهنگ. شماره ۱۳.

یادداشت‌ها

معمار، ثریا؛ صمد عدلی پور؛ فائزه خاکسار، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، مقاله ۷، دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۱۵۵-۱۷۶، دانشگاه اصفهان

موریس دبلی، مراحل تربیت، ترجمه کاردان، انتشارات دانشگاه، ۱۳۷۴، ص ۷۳

نقیب‌السادات، سیدرضا و قصابی، فاطمه (۱۳۹۲).

«ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی، تحلیل

محتوای ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی ایرانی

و غیرایرانی». مطالعات توسعه فرهنگی - اجتماعی.

شماره ۱.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Foulkes, L., Viding, E., McCrory, E., & Neumann, C. S. (2014). Social Reward Questionnaire (SRQ): Development and validation. *Frontiers in Psychology*, 5 (March), 201. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00201>

Haneefa, K. Mohamed & Sumitha, E. (2011). Perception and Use of Social Networking Sites by the Students of Calicut University. *Journal of Library & Information Technology*, 4 (31), 295-301.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). It's the audience: Differences in social support across social media. *Social Media and Society*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116678894>.

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20 (3), 106-116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>.

Oswald, D & L. Baker (2010). Shyness and Online Social Networking Services, *Journal of Social and Personal Relationships*, 27 (7), 23-56.

Statista (2020). Number of global social network users 2010-2021. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

¹ Statista

² Pew Research Center

³ profiles

⁴ Boyd

⁵ Ellison

⁶ Social Network

⁷ Foulkes

⁸ Viding

⁹ McCrory

¹⁰ Neumann

¹¹ Krämer Winter

¹² Winter

¹³ Hayes

¹⁴ Carr

¹⁵ Wohn

¹⁶ Structural Equation Model (SEM)