

ارائه مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی و بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر تهران

علیرضا گلابدوست^{۱*}، عباس منوریان^۲، عباس نرگسیان^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۵

چکیده:

زمینه و هدف: رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای کم‌هزینه است که توسط بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از این تحقیق کیفی ارائه مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی شهر تهران است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر با استفاده از روش داده بنیاد تحلیل موقعیت کلارک صورت پذیرفت. برای استخراج مؤلفه‌های اصلی این مدل با ۲۱ نفر از خبرگان در سال ۱۴۰۰ مصاحبه‌های عمیقی انجام شده است. افراد مورد مطالعه این تحقیق را مدیران و کارشناسان دانشگاه‌های پزشکی شهر تهران (تهران، شهید بهشتی، ایران) تشکیل دادند که مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند.

نتایج: تحلیل موقعیت پاسخگویی در دانشگاه‌های علوم پزشکی نشان داد عرصه اصلی و تعیین‌کننده «دولت» است. این عرصه در دل خود «وزارت بهداشت» را دارد. عرصه سوم، خود «دانشگاه‌های علوم پزشکی» و جهان‌های اجتماعی فعال در آن است. عرصه چهارم، «واحدهای روابط عمومی» است، اما در گوشه این عرصه‌های متداخل، عرصه «جامعه مخاطب» قرار دارد.

نتیجه‌گیری: اساس و پایه پاسخگویی بر دادن گزارش و اطلاعات است. دانشگاه‌ها بایستی آزادی عمل لازم را به کارکنان خود در ارائه گزارش مستقیم بدهند. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که با شکل‌دهی یک دپارتمان تخصصی روابط عمومی در رابطه با پاسخگویی عمومی علاوه بر شناسایی ظرفیت‌ها، نسبت به رفع موانع موجود اقدام نمایند.

کلیدواژه‌ها: پاسخگویی عمومی، رسانه‌های اجتماعی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، روابط عمومی و اطلاع‌رسانی.

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت دولتی گرایش خط مشی گذاری عمومی و تصمیم‌گیری پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران. (*نویسنده مسئول)

آدرس الکترونیکی: alirezagolabdst@gmail.com

^۲ استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳ استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه^۱

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن حکومت به پاسخگویی بر عهده دارند. از آنجائیکه امروزه یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا بر عهده رسانه‌ها است، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است (۵). مسئولیت اجتماعی یک رسانه، آن را موظف می‌کند که با اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح و به موقع افکار عمومی را روشن کند چرا که هدف اصلی رسانه، انتشار به موقع و مداوم اخبار صحیح و مورد تأیید مقامات رسمی یا دولتی است. مسئله ارائه مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی شهر تهران از جمله دغدغه‌های سال‌های اخیر مدیران و برنامه‌ریزان حوزه مدیریت بوده است.

پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی مفهومی است که پس از شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی در ادبیات توسعه به مرور وارد حوزه مدیریت شده است. متانی و حسن پور در تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقاء سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها می‌توانند از طریق هدایت و آموزش افکار عمومی، تجمع خواسته‌ها و نظارت و آگاهی بخشی در واداشتن سازمان‌های دولتی به پاسخگو بودن در قبال عملکرد خود به مردم مؤثر واقع شوند. مفهوم پاسخگویی عمومی مفهومی کلی و جامع است و برای ورود به آن و عملیاتی‌سازی آن نیازمند راهبردهایی اجرایی‌تر هستیم. مفهوم پاسخگویی عمومی یک رویکرد جایگزین برای پاسخگویی افراد است. اگرچه این بدنه زیاد یکپارچه نیست، اما اهمیت اثر پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر خروجی‌ها (نه فقط خروجی‌های اقتصادی) را نمایان می‌سازد. در واقع سهم پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر دیگر خروجی‌های اجتماعی و انسانی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است. بررسی‌های صورت گرفته در ایران نشان می‌دهد که رویکرد عمومی مدیریت به جای بهره‌گیری از مدل‌های استراتژیک و پایدار و بلندمدت به دنبال استفاده از رویه‌های کوتاه‌مدت و نسخه‌های موضعی است. اگرچه الگوهایی در خصوص پاسخگویی (۱۳-۹) و رسانه‌های اجتماعی و پاسخگویی دولت (۸-۶) بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ارتقاء سطح پاسخگویی (۱۵-۱۴) ارائه شده‌اند، اما در رابطه با مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، مدلی ملاحظه نشده است؛ بنابراین کمبود مدل‌های پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد.

رسانه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت رسانه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی و مکانیسم‌های ارتباطات درونی آن‌ها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این رسانه‌ها نموده است. امروزه سازمان‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی تراکنش و دادوستد وسیعی داشته باشند (۱). هر کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای سازمان‌ها باشد. رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌های عمده خود همچون انعطاف‌پذیری، بازسازی، واکنش‌پذیری و پاسخگویی در برابر تغییرات محیطی و همچنین مقیاس‌پذیری که همان کوچک و بزرگ شدن کاربران هستند در جهت پیشبرد عملکرد شرکت طیف گوناگونی از ابزارها، کاربردها و توسعه‌دهنده‌ها را در اختیار شرکت‌های کوچک و بزرگ قرار می‌دهد. از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند توسط میلیون‌ها کاربر و متقاضیان ارزشمند به‌طور هم‌زمان مورد استفاده قرار گیرد، کنترل کردن مخاطبین هدف را برای سازمان بسیار ساده کرده و سازمان‌ها تقریباً به همه اهداف کاملاً دسترسی دارند (۲).

برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی معمولاً تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که به‌واسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کنند. مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت (به‌عنوان مثال وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های فوری، فیدهای خبری) در رابطه با یک رخداد، خدمات سازمان را به اشتراک می‌گذارند (۳). در واقع، امروزه، همه تلاش‌های انجام شده در زمینه ایجاد روحیه پاسخگویی در مدیران سازمان برای در نظر گرفتن نیازهای در حال تغییر ارباب‌رجوعان، تنها برای دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان می‌باشد. امروزه سازمان‌ها، دیگر به‌عنوان یک واحد خدماتی به طور مجزا نمی‌توانند موفق به کسب مزیت‌های رقابتی و افزایش سهم بازار خود شوند و نیازمند یک مشارکت برنامه‌ریزی شده و اصولی هستند. این مشارکت نیازمند یک نظارت دقیق و نظام‌مند است که در صورت بی‌توجهی به آن، سازمان رو به زوال خواهد رفت (۴).

^۱ این مقاله از رساله دکتری استخراج شده است.

تحلیل موقعیت کلارک اطلاعات مورد نیاز را به دست آورده و با استفاده از ابزار مصاحبه، اطلاعات مورد نیاز کشف و درک شوند. از سوی دیگر این پژوهش از حیث چگونگی گردآوری داده‌ها از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. افراد مورد مطالعه در این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران (تهران، شهید بهشتی، ایران) از جمله مدیران روابط عمومی، معاونت درمان، کارشناسان انفورماتیک افراد مورد مطالعه پژوهش حاضر هستند که اطلاعاتی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۱ نفر از خبرگان این حوزه که دارای تخصص و تحصیلات و سابقه کار مرتبط بودند و همچنین علاقه‌مند به موضوع پژوهش حاضر بودند، جمع‌آوری شد. همچنین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نمونه‌گیری نظری استفاده شد. با انجام این تعداد مصاحبه و با توجه به تکراری بودن داده‌های استخراج شده، مشخص شد که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. همچنین یکی از دلایل اصلی استفاده از روش داده بنیاد در این تحقیق این است که این روش به تحلیل موقعیت نگاهی عمیق‌تر به بستر پژوهش داشته و موضوع مورد پژوهش را به‌عنوان یک موقعیت مملو از عاملان، کارگزاران و گفتمان‌های مختلف مورد توجه قرار می‌دهد و نیز به دلیل فقدان ادبیات نظری مطلوب در حوزه رسانه‌های اجتماعی و پاسخگویی عمومی، ضرورت کم‌اعتنا بودن به ادبیات نظری، توجه به اتصال مقوله‌ها و نه توصیف صرف آن‌ها و با هدف پردازش نظریه، از روش تحلیل موقعیت کلارک استفاده شده است. خبرگان این پژوهش شامل ۵ عضو هیئت‌علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی، ۴ نفر از معاونت آموزشی، ۴ نفر از معاونت درمان و ۸ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی دانشگاه‌های علوم پزشکی و بیمارستان‌ها و مراکز درمانی دولتی شهر تهران می‌باشند (جمعاً با ۲۱ نفر مصاحبه صورت پذیرفت)، همچنین در فرآیند مصاحبه کلیه مسائل مربوط به محرمانگی اطلاعات رعایت گردید و میانگین زمان هر مصاحبه حدود دو ساعت بوده است.

یافته‌ها

پژوهش کیفی داده مبنا با روش کلارک در این پژوهش مراحل چندگانه‌ای را در بر خواهد داشت که در ادامه به ترتیب و با ذکر جزئیات تشریح خواهد شد. تحلیل موقعیتی سه مسیر جدید برای دستیابی به مجموعه کاملی از داده‌ها ارائه می‌دهد تا آنچه پژوهشگر در میدان تحقیق به دست آورده است را به اشکال مختلف نشان دهد. کار اصلی این سه روش ارائه‌ی چیزی است که رابرت ای. پارک نخستین جامعه‌شناس و روزنامه‌نگار شیکاگو (۱۹۵۲)، «تصویر بزرگ» یا «خبر مهم»

در مورد پژوهش‌های خارجی و داخلی هم می‌توان اذعان داشت که بیشتر فعالیت‌ها از منظر کمی مورد آزمایش قرار گرفته است ولی تحقیق حاضر از روش کیفی و به طور اخص روش نظریه داده بنیاد کلارک به موضوع پرداخته که در تحقیقات خارجی و داخلی هیچ‌کدام بر اساس روش کیفی نظریه داده بنیاد کلارک به بررسی موضوع تحقیق نپرداخته است. چنین مدلی از آن جهت حائز اهمیت است که با توجه به کاربرد نظریه داده بنیاد برای شناسایی مؤلفه‌های این مدل پاسخگویی، بتوان عوامل اقتضایی در فضای حاکم بر بخش عمومی به طور عام و دانشگاه‌های علوم پزشکی دولتی به طور خاص، در زمینه پاسخگویی شناسایی شده و در عین حال، چالش‌های پیش روی دانشگاه‌های علوم پزشکی دولتی در زمینه پاسخگویی متوازن به نیازهای ذینفعان داخلی و خارجی از طریق رسانه‌های اجتماعی مشخص گردد؛ بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش آن است که مدل پاسخگویی بخش عمومی در دانشگاه‌های علوم پزشکی و بیمارستان‌ها و مراکز درمانی دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟ با توجه به این که پژوهش حاضر، ماهیتاً اکتشافی می‌باشد و متغیرها و ارتباط بین آن‌ها را از طریق پژوهش کیفی استخراج می‌نماید، در این مرحله دارای چارچوب نظری یا فرضیه تحقیق نمی‌باشد. به عبارت دیگر پژوهش حاضر فرضیه نداشته و سؤال محور می‌باشد؛ اما می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به شرح زیر در نظر گرفت: «مدل پاسخگویی بخش عمومی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟»، همچنین می‌توان سؤالات فرعی پژوهش را به شکل زیر مطرح کرد: «نقشه‌های موقعیت مدل پاسخگویی دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی چیست؟»، «نقشه‌های عرصه‌ها و جهان‌بینی‌های اجتماعی مدل پاسخگویی دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی چیست؟»، «نقشه‌های وضعیت مدل پاسخگویی دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی دولتی از طریق رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟»

مواد و روش‌ها

پژوهش کیفی حاضر از حیث مدل پیاز پژوهش ساندرز^۱ و همکاران جهت‌گیری فلسفی پست مدرن داشته است. از نظر هدف یک تحقیق اکتشافی و از نظر رویکرد پژوهشی استقرایی (از جز به کل) است. همچنین از نظر روش یک تحقیق کیفی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها تحقیق میدانی و از نظر استراتژی (روش اجرا) سعی شده با استفاده از روش داده بنیاد با رویکرد

^۱ Saunders

مربوط به مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی شهر تهران ترسیم می‌شود.

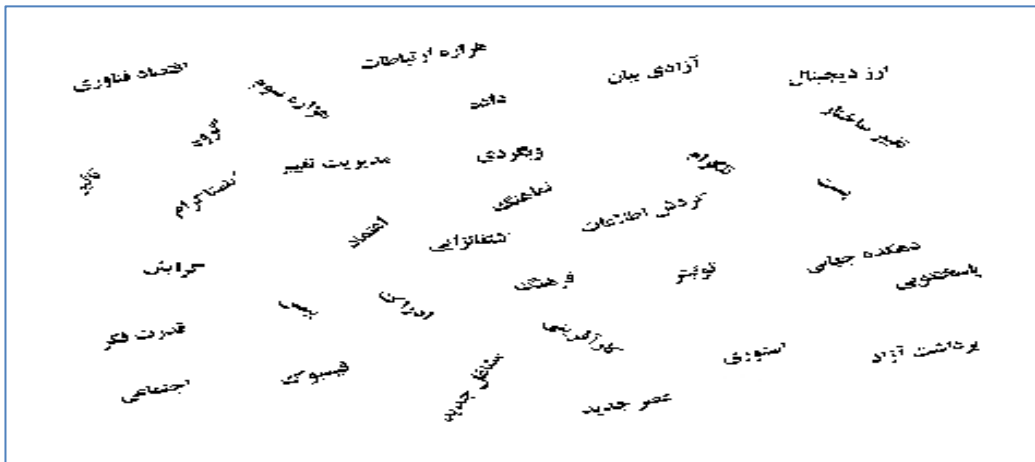
الف) نقشه موقعیت ساخت نیافته

مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عوامل انسانی و غیرانسانی دخیل در مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی شهر تهران به شرح زیر است:

نامیده است. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا کدبندی مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از مصاحبه‌ها صورت پذیرفت و در ادامه طبق مدل کلارک عمل گردید.

تحلیل موقعیت مدل پژوهش حاضر

پس از آن که برای تشریح دقیق‌تر، هر مصاحبه در سه نقشه موقعیت ساخت نیافته، موقعیت ساخت یافته و عرصه‌ها/جهان‌های اجتماعی ترسیم شد؛ اکنون نقشه‌های تجمیعی



شکل ۱. نقشه موقعیت؛ نسخه ساخت نیافته: مدل پاسخگویی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های علوم پزشکی

ب) نقشه موقعیت ساخت یافته

در این بخش، کلیه عوامل انسانی، غیرانسانی، گفتمانی، مادی و نمادین، ذیل مقوله‌های کلان‌تر، ساخت می‌یابند.

عناصر/عوامل غیرانسانی ارزش‌های رسانه اجتماعی، سلسله‌مراتب، مأموریت دانشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی،	عناصر/عوامل خاص انسانی رئیس دانشگاه، معاونین و روسای بیمارستان‌ها
عوامل/عناصر ضمنی/خاموش فرهنگ سازمانی، خودسانسوری، نظام‌های رسانه‌ها در ایران، آموزش	عوامل/عناصر انسانی جمعی ترکیب هیئت‌رئیس، نیروی انسانی دانشگاه، مخاطب/جامعه، روابط عمومی‌ها
ساخت‌های گفتمانی عوامل غیرانسانی همانند آنچه در موقعیت یافت می‌شود	ساخت‌های گفتمانی عوامل انسانی جمعی حقانیت جمهوری اسلامی ایران، راهبردهای کلان
عوامل اجتماعی-فرهنگی/نمادین جنسیت، قومیت، مذهب، سن، تحصیلات، تخصص	عوامل سیاسی/اقتصادی بودجه، مالکیت، دولت، نهادهای امنیتی، مجلس، مدیریت و مداخله حاکمیت، تبلیغات و آگهی‌ها،
عوامل فرازمانی سرعت، دقت، بی‌طرفی، انصاف، عینیت، صحت،	عوامل حقوقی قوانین، نهادهای نظارتی
گفتمان‌های مرتبط (تاریخی، روایی و/یا بصری) رسانه به‌عنوان ابزار آگاهی بخشی رسانه به‌عنوان تعیین‌کننده اولویت‌ها رسانه عامل وحدت اجتماع تریبون گروه‌های خاموش و اقلیت	مباحث/موضوعات اصلی (معمولاً مناقشه برانگیز) رسانه‌های ارگانی/حزبی/جناحی، استقلال رسانه، مقاومت در برابر فشارهای بیرونی عناصر دیگر که در موقعیت یافت می‌شوند

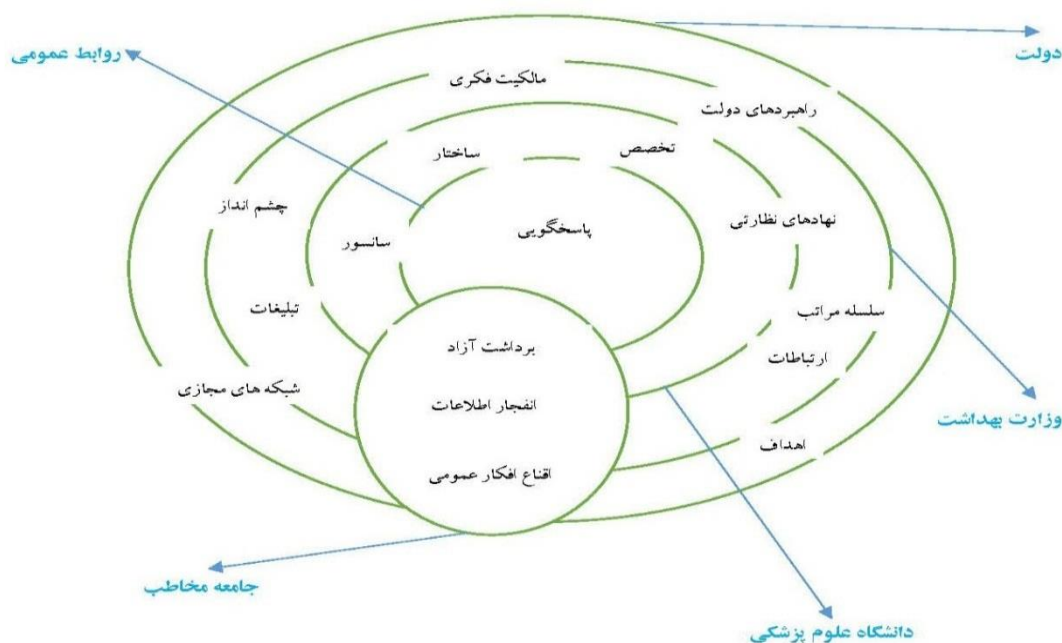
شکل ۲. نقشه موقعیت؛ نسخه ساخت یافته: مدل پاسخگویی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های علوم پزشکی

ج) تحلیل رابطه‌ای

برای رسیدن به نقشه عرصه‌ها و جهان‌های اجتماعی و فهم روابط مؤلفه‌های شناسایی شده در موقعیت، پژوهشگر دقیقاً بر یک عنصر متمرکز می‌شود و بین آن و سایرین، خطوطی ترسیم می‌نماید. این کار به صورت نظام‌مند و برای هر یک از مؤلفه‌ها انجام می‌شود. بدیهی است در این مرحله یک مؤلفه مشخص می‌تواند با چندین مؤلفه دیگر «رابطه» داشته باشد. ترسیم نقشه‌های رابطه با تمرکز بر مؤلفه‌های گوناگون مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، خارج از متن رسمی این پژوهش است.

د) نقشه عرصه‌ها/جهان‌های اجتماعی

در این بخش، نقشه عرصه‌ها/جهان‌های اجتماعی مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی شهر تهران ترسیم می‌شود. مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در «وزارت بهداشت»، «دانشگاه علوم پزشکی»، «روابط عمومی و رسانه اجتماعی» و «مخاطب/جامعه»، قرار دارد و جهان‌های اجتماعی «راهبردهای دولتی»، «تبلیغات»، «نهادهای نظارتی»، «روابط عمومی‌ها»، «مالکیت فکری»، «سانسور»، «شبکه‌های مجازی»، «سلسله‌مراتب»، «آموزش»، «چشم‌انداز»، «ارتباطات»، «اقتناع افکار عمومی»، «برداشت آزاد»، «انفجار اطلاعات» و «اهداف» قرار دارد.



شکل ۳. نقشه عرصه‌ها/جهان‌های اجتماعی مدل پاسخگویی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های علوم پزشکی

همان‌گونه که در نقشه فوق مشاهده می‌شود، عرصه اصلی و تعیین‌کننده در مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، «دولت» است. این عرصه در دل خود وزارت بهداشت را دارد و دولت نیز متأثر از حاکمیت، عرصه تعیین‌کننده بعدی در مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی است. عرصه سوم، خود دانشگاه علوم پزشکی و جهان‌های اجتماعی فعال در آن است که مشخص می‌کند که مسئولین باید در قبال اقدامات خود پاسخگو باشند. عرصه چهارم، بحث روابط عمومی و رسانه اجتماعی است که مشخص می‌کند که افراد مسئول در حوزه

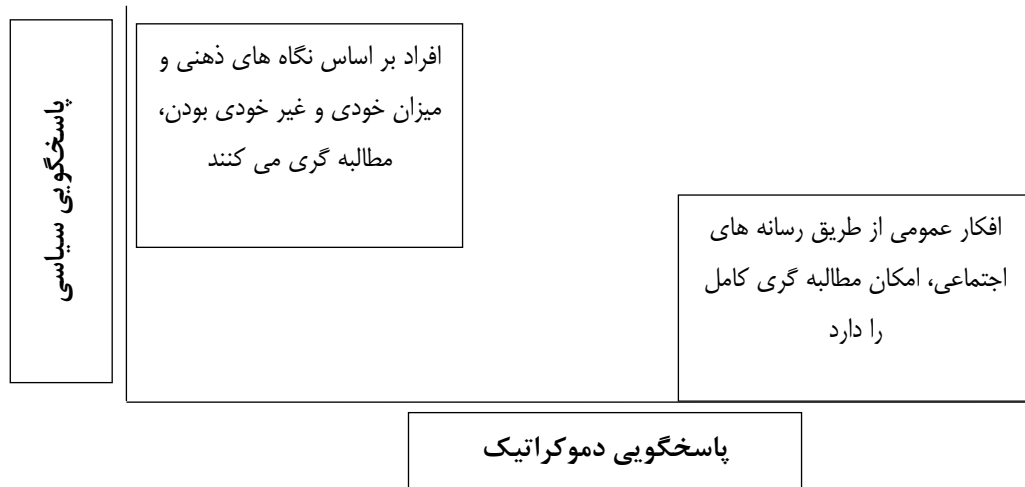
پاسخگویی باید اقدامات لازم را انجام دهند؛ اما در گوشه این عرصه‌های متداخل، عرصه «مخاطب/جامعه» قرار دارد که محل قرارگیری آن در نقشه عرصه‌ها/جهان‌های اجتماعی بیان‌گر جایگاه تقریباً جدا افتاده و کم‌اهمیت آن در بحث پاسخگویی عمومی را دارد. به بیان ساده‌ترین میزان پاسخگویی عمومی زمانی اتفاق می‌افتد که چشم‌انداز و اهداف روشن باشند و مدیران با دریافت آموزش موردنیاز در مقوله رسانه‌های اجتماعی در خود را افزایش دهند و هر چه سانسور و عدم شفافیت در سازمان بیشتر باشد، میزان پاسخگویی عمومی به شدت کاهش می‌یابد.

بستر و زمینه سازمانی موردبررسی می‌باشد. هرچند پاسخگویی در جوامع امروزی به صورت‌های متفاوتی مورد تأکید قرار می‌گیرد، در مفهومی عام به فرایندهایی گفته می‌شود که شهروندان، حاکمان را برای رفتار و عملکردشان مسئول می‌کنند. پاسخگویی سه هدف عمده دارد: نخست آنکه ابزاری است جهت نظارت بر قدرت و پیشگیری از سوءاستفاده از اختیارات عمومی، دوم تضمینی است بر کاربرد صحیح منابع ملی، تبعیت از قانون و صیانت از ارزش‌های خدمات عمومی و سوم ابزار مؤثری برای ارتقا و بهبود زمامداری و مدیریت خدمات عمومی است. برخی محققان دیگر پاسخگویی را پدیده‌ای اجتماعی می‌دانند که توسط ذی‌نفعان در یک سیستم شکل می‌گیرد. امروزه پاسخگویی از جنبه نظارتی در همه نظام‌های سیاسی نقشی محوری دارد و سیاستمداران خواستار آن اند که بخش اجرایی دولت از قدرت نامحدود و تهدیدکننده‌ای که داراست سوءاستفاده نکند. در پاسخگویی دموکراتیک، افکار عمومی و مخاطبان آزادند بر اساس حقوق شهروندی و دغدغه‌های شخصی که نسبت به مسائل دارند، طالب شفافیت در فرآیند امور دانشگاه‌های علوم پزشکی باشند و مسئولین ذی‌ربط ملزم به پاسخگویی هستند و در رویکرد دموکراتیک افراد می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی به مطالبه‌گری بپردازند. درحالی‌که طبق رویکرد پاسخگویی سیاسی، در این نوع پاسخگویی مدیران به خواسته‌های مقامات سیاسی یعنی منتخبان مردم، همچنین گروه‌های ذینفع و سایر نهادهای سیاسی پاسخگو هستند؛ به عبارت دیگر پاسخگویی سیاسی نظارت صاحبان و مالکان اصلی سازمان‌ها بر عملکرد مدیران است در هر یک از انواع چهارگانه پاسخگویی، ارزش‌ها و انتظارات رفتار ویژه‌ای مورد تأکید است.

ه) نقشه‌های وضعیت مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی

این نقشه‌ها وضعیت‌های اصلی اتخاذشده و اتخاذ نشده را در داده‌های حاصل از مصاحبه با مدیران و معاونین دانشگاه در حوزه روابط عمومی در دانشگاه علوم پزشکی موردبررسی قرار می‌دهد. این وضعیت‌ها حول محورهای مختلفی از تفاوت‌ها، کشمکش‌ها و دغدغه‌های موجود درباره «جایگاه»، «نقش و کارکرد» پاسخگویی عمومی و اطلاع‌رسانی در جامعه ایران قرار دارند. لازم به یادآوری است مواضع نقشه وضعیت همان مواضع گفتمان‌ها هستند. احتمال دارد که افراد و گروه‌های مختلف مواضع متفاوت و متضادی را در برابر یک مسئله اتخاذ کنند. برای طراحی نقشه‌های وضعیتی، ابتدا موضوعات اصلی موقعیت تحقیق (مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی) به همراه موضع‌گیری‌های مختلف توضیح داده می‌شود و ارائه می‌گردد. همچنین در این قسمت از نظریه نوع شناسی اریکلا (۲۰۰۷) بهره گرفته شده است و انواع پاسخگویی‌ها در قالب ماتریس دوگانه به‌عنوان نقشه‌های وضعیت مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند. در این قسمت سه رویکرد پاسخگویی عمومی، به‌عنوان نقشه‌های وضعیتی در نظر گرفته شده‌اند:

وضعیت ۱: پاسخگویی دموکراتیک در برابر پاسخگویی سیاسی
مفهوم پاسخگویی در همه جوامع در سازمان‌های بخش دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی مطرح است و دارای سطح انتزاع بالایی بوده و ارائه تعریف مشترک و مورد توافق همه در آن چه، مورد آن دشوار است؛ که همه صاحب‌نظران در مورد آن اتفاق نظر دارند پیچیدگی، ابهام و وابستگی پاسخگویی به

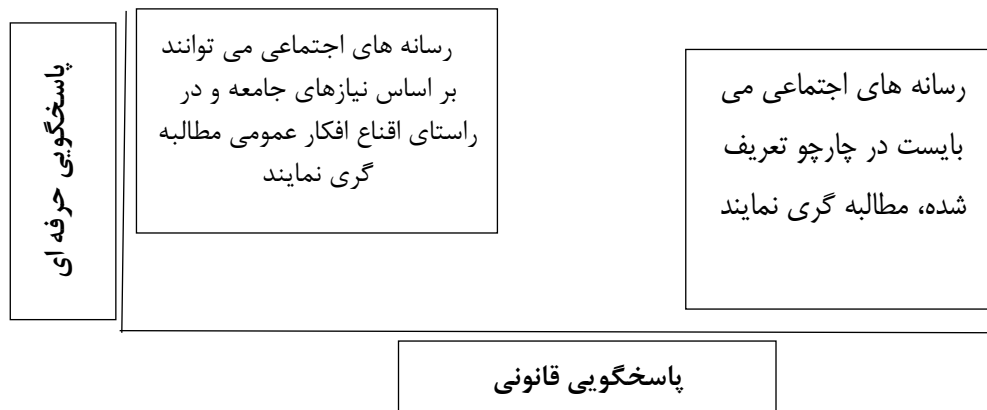


شکل ۴. نقشه وضعیت ۱: نوع رویکرد پاسخگویی (دموکراتیک در برابر سیاسی)

وضعیت ۲: پاسخگویی قانونی در برابر پاسخگویی حرفه‌ای

پاسخگویی قانونی دربرگیرنده نظارت‌های بیرونی بر عملکرد است که هدف آن انطباق عملکرد با الزامات قانونی و قوانین اساسی است. اساس پاسخگویی قانونی بر روابط اصیل و کیل نهاده شده است. این پاسخگویی اغلب از راه رسیدگی‌های ویژه مانند نظارت‌های تقنینی، ممیزی‌های مالی و برنامه‌ای و بازرسی‌های بیرونی برای رسیدگی به شکایات استخدامی صورت می‌گیرد. درحالی‌که پاسخگویی حرفه‌ای جنبه درونی

دارد و در این نوع پاسخگویی منبع استاندارد عملکرد قضاوت شخصی فرد کارمند است. استقلال افراد برای تصمیم‌گیری‌ها در این نوع پاسخگویی کم‌وبیش حفظ می‌شود و عملکرد آن‌ها با هنجارهای حرفه‌ای، اعتقادات و تجارب مکتسبه آنان مورد قضاوت قرار می‌گیرد. رمزک در گونه شناسی پاسخگویی در مدیریت دولتی، پاسخگویی حرفه‌ای را مبتنی بر ارزش‌ها و قضاوت شخصی کارمند دانسته است

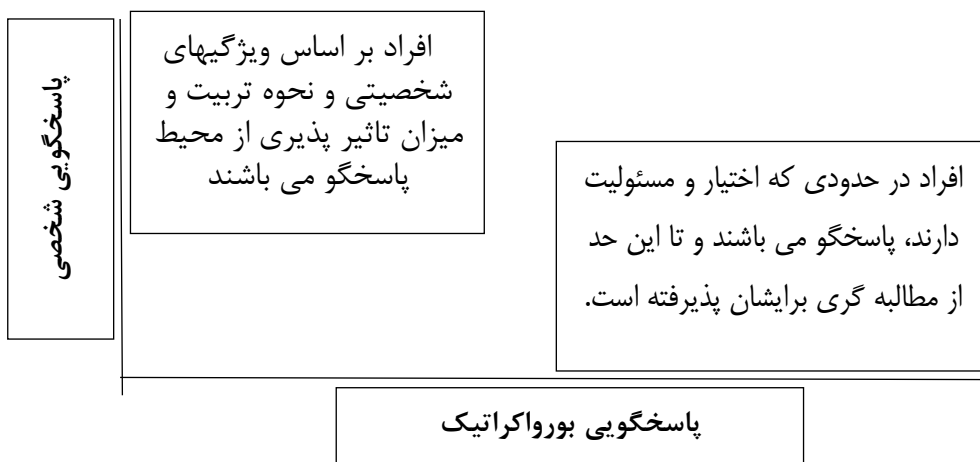


شکل ۵. نقشه وضعیت ۲: نوع رویکرد پاسخگویی (قانونی در برابر حرفه‌ای)

وضعیت ۳: پاسخگویی بوروکراتیک در برابر پاسخگویی شخصی

پاسخگویی بوروکراتیک که برگرفته از نظریات نوع شناسی ارکیلا می‌باشد به نظارت‌های درون‌سازمانی گفته می‌شود. در این نوع پاسخگویی که مبتنی بر روابط فرادست و فرودست می‌باشد، مدیران بر عملکرد کارکنانی که اغلب اختیار اندکی دارند نظارت می‌کنند. نظارت‌های مستقیم و بازبینی‌های ادواری عملکرد، مصادیق روشنی از پاسخگویی سازمانی است. همچنین تدوین مقررات، بخش‌نامه‌های سازمانی و دیگر

سازوکارهای نظارتی که اختیارات کارکنان را محدود می‌کند در زمره این نوع پاسخگویی قرار می‌گیرد. درحالی‌که طبق رویکرد پاسخگویی شخصی، مدیران و مسئولین مربوطه فقط در برابر اموری که اختیار قانونی هستند پاسخگو می‌باشند و سعی می‌کنند در رسانه‌های اجتماعی به صورت فرد محورانه پاسخگوی عملکرد خود باشند.



شکل ۶. نقشه وضعیت ۳: نوع رویکرد پاسخگویی (بوروکراتیک در برابر شخصی)

بحث

نقشه پروژه: مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی

اکنون در گام پایانی، با توجه به مسیر طی شده، «نقشه پروژه» به‌عنوان «مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی» ارائه می‌شود. بر اساس نتایج حاصله پنج عرصه متداخل ساختاری، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و قانونی در موقعیت پاسخگویی عمومی، قابل احصا است. ذیل هر یک از عرصه‌های مذکور، جهان‌های اجتماعی متعددی فعال است.

رسانه‌های اجتماعی اشاره به مجموعه‌ای از خدمات کاربر محور می‌کند که نوعی از آن شبکه‌های اجتماعی است و انواع ارتباطات کاربر محور که بر اساس انواع محتوا شامل متن، عکس و ویدئو بر بستر این رسانه‌ها شکل می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی مجازی از گره‌هایی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. برای مثال: اقتصاد، فرهنگ و دین، سیاست، دوستی‌ها، تجارت، علوم تخصصی و ... از انواع وابستگی‌های قابل تعریف هستند ولی غالب شبکه‌های اجتماعی عمومی دوست‌محور می‌باشند.



شکل ۷. نقشه پروژه: مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های علوم پزشکی (مدل نهایی پژوهش حاضر)

ساختاری: مهم‌ترین ویژگی‌های ساختاری مؤثر بر پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی عبارت‌اند از: ایجاد سازوکار فضای مجازی، افزایش آموزش، آگاهی و تقویت زیرساخت‌های پیام رسان‌های داخلی. (ب) عوامل اجتماعی: مهم‌ترین ویژگی‌های اجتماعی مؤثر بر پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی عبارت‌اند از: سامانه‌های نظارت عمومی، ایجاد روابط عمومی تخصصی، اطلاع‌رسانی در مورد کارکردهای رسانه اجتماعی، اطلاع‌رسانی در مورد کارکردهای دانشگاه، مشارکت جوینی و اعتمادآفرینی. (ج) عوامل فرهنگی: مهم‌ترین

همان‌گونه که مشاهده می‌شود عوامل مؤثر بر پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در پنج دسته عوامل ساختاری، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی و عوامل قانونی قرار می‌گیرد. برخی محققان به ابعاد ساختاری پاسخگویی عمومی توجه داشتند. برخی دیگر به ابعاد اجتماعی پاسخگویی عمومی توجه داشتند. اکنون در این رساله با اضافه کردن سه عرصه جدید عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و عوامل قانونی، تلاش شده تا تصویری با وضوح بالاتر و دقیق‌تر از موقعیت پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی ارائه شود: الف) عوامل

در تحقیق دیگری که توسط رهنورد وهم کاران (۱۱) تحت عنوان "پاسخگویی در شبکه خطمشی عمومی" انجام گرفت مشخص شد در صورت استقرار حاکمیت شبکه‌ای در خطمشی گذاری، ضروری است سازوکارهای پاسخگویی فردی و جمعی در خصوص شبکه‌های خطمشی طراحی شود. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتقای ظرفیت دولت، مطالبه‌گری شهروندان و فشار جامعه مدنی از عوامل مؤثر بر استقرار پاسخگویی در شبکه‌های خطمشی؛ که نتایج این تحقیق با نتایج بخش عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی مدل ارائه پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تحقیق حاضر همسو می‌باشد. همچنین از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به فرآیند هماهنگی و انجام مصاحبه‌ها اشاره کرد که در ایام کرونا دارای چالش‌های زیادی بوده است و همچنین می‌توان به محدود شدن جامعه آماری پژوهش فقط به مدیران و کارشناسان خبره دانشگاه علوم پزشکی تهران هم اشاره نمود.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش بسیار مهمی در واداشتن حکومت به پاسخگویی بر عهده دارند. از آنجائیکه امروزه یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا بر عهده رسانه‌ها است، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است. پاسخگویی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش تعاملات مستقیم با شهروندان، پاسخ دادن سریع‌تر به درخواست‌ها و فراهم آوردن فرصت‌هایی برای ذینفعان، به اشتراک‌گذاری و اظهارنظر در مورد اطلاعات حاکمیتی گردد. باید توجه داشت که پاسخگویی عمومی صرفاً در مورد ارائه اطلاعات اداری یا پاسخ دادن به تقاضای عمومی برای دسترسی به اطلاعات و اقدام مقتضی نیست. دیدگاه‌های دیگر در مورد پاسخگویی بر توانایی گوش دادن به عموم مردم و پاسخ دادن به آن به شیوه‌ای متناسب و همیارانه تأکید دارد. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند مبنایی برای شروع تحقیقات بعدی در زمینه پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی باشد. در این تحقیق مشخص شد که در دانشگاه‌های علوم پزشکی در زمینه پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ابتدای راه هستند، بنابراین لازم است در این زمینه تحقیقاتی صورت بگیرد و دلایل و چالش‌های موجود شناسایی شوند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در زمینه مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در صنعت و حوزه دیگری و

ویژگی‌های فرهنگی مؤثر بر پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی عبارت‌اند از: رعایت ارزش‌های اخلاقی، توجه به خرده‌فرهنگ‌ها، ترویج فرهنگ قانونمندی و توجه به ارزش‌های دینی و ملی. (د) عوامل اقتصادی: مهم‌ترین ویژگی‌های اقتصادی مؤثر بر پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی عبارت‌اند از: اشتغال‌زایی، کارآفرینی، افزایش تولید و کاهش نرخ بیکاری؛ (ه) عوامل قانونی: مهم‌ترین ویژگی‌های قانونی مؤثر بر پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی عبارت‌اند از: تدوین چارچوب پاسخگویی عمومی، قانون آزادی اطلاعات، قانون منشور حقوق شهروندی و قانون حفظ حریم خصوصی. در این پژوهش از رهگذر مرور ادبیات نظری و نیز تحلیل موقعیت پاسخگویی عمومی و رسانه‌های اجتماعی، مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی در پنج سطح متداخل و ۲۲ مؤلفه دارای هم‌پوشانی، حاصل آمد. همان‌گونه که مفصلاً در بخش مبانی نظری درباره مفهوم و انواع پاسخگویی عمومی و ماهیت و انواع رسانه‌های اجتماعی بحث شد و در بخش تحلیل یافته‌ها نیز از خلال مصاحبه با خبرگان دانشگاه علوم پزشکی به دست آمد، حصول بلوغ در فرآیند پاسخگویی عمومی یک موضوع خطی و گام‌به‌گام نیست بلکه منشوری پنج پهلو است که هر بعد آن متأثر بر و اثرگذار از بعد دیگر است. بر این اساس اگر مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی به دنبال رسیدن به بلوغ در فرآیند پاسخگویی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی است، لازم است ضمن آگاهی از وجود پنج سطح ساختاری، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و قانونی، بیش از ۲۰ عامل را کنترل و بر آن احاطه داشته باشد و بتواند نسبت پاسخگویی عموم دانشگاه خود را با هریک از این مؤلفه‌ها تعریف نماید. در صورت این احاطه و تعریف/بازتعریف است که یک دانشگاه علوم پزشکی می‌تواند در مسیر بلوغ پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی گام بردارد. در تحقیقی که توسط عباسپور و همکاران (۹) تحت عنوان "مدل پاسخگویی اثربخش دانشگاه‌های دولتی" انجام گرفت مشخص گردید که مدلی اکتشافی برای توصیف روابط میان شرایط علی پاسخگویی متوازن به نیازهای ذینفعان، راهبردهای پاسخگویی، ابعاد زمینه‌ای و ویژگی‌های محیطی دانشگاه‌های دولتی و پیامدهای حاصل از آن ارائه می‌دهد؛ که نتایج این تحقیق با نتایج بخش عوامل ساختاری مدل ارائه پاسخگویی عمومی مبتنی بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی تحقیق حاضر همسو می‌باشد.

سازمان به همراه خواهد داشت. اساس و پایه پاسخگویی بر دادن گزارش و اطلاعات است. دانشگاه‌های علوم پزشکی بایستی آزادی عمل لازم را به کارکنان خود در ارائه گزارش مستقیم و بهبود بخشیدن گزارش‌ها بدهند. البته محدودیت‌هایی نیز در آزادی اطلاعات و شفافیت امور وجود دارد که سازمان‌های دولتی باید درصدد رفع این مشکل برآیند. در اینجا نکته کلیدی پشتیبانی و حمایت کردن سازمان از جریان سیال اطلاعات است، مسئله‌ای که در دانشگاه‌ها کمتر رخ می‌دهد. اگر دانشگاه‌های علوم پزشکی منابع، دانش و کمک لازم را در اختیار کارکنان خود قرار دهند، کارکنان مهارت‌های خود را افزایش داده، اعتمادبه‌نفس بالاتر رفته و حس مالکیت خواهند داشت و در نهایت استقرار سیستم پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شود. دانشگاه‌های علوم پزشکی اگر بخواهند فرایندهایی پایدار و با کیفیت داشته باشند باید قادر باشند تمام فعالیت‌های خود چه فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند و چه آن‌هایی که انجام نمی‌دهند را تحلیل نمایند. از این‌رو دانشگاه‌های علوم پزشکی و کارکنان این سازمان‌ها نیازمند آن هستند که صادقانه بیان نمایند که دانش انجام چه فعالیت‌هایی را دارند و به چه فعالیت‌هایی فکر کرده و توان انجام چه فعالیت‌هایی را ندارند. دانشگاه‌های علوم پزشکی وظیفه دارد که از فضای یادگیری الکترونیک و مجازی حمایت لازم را نماید تا سازمان به سمت‌وسوی الکترونیکی شدن حرکت نماید. یکی از مسائل موردتوجه این مطالعه، مقوله هماهنگی در سازمان بوده است.

تقدیر و تشکر: این مقاله حاصل بخشی از رساله با عنوان ارائه مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی علوم پزشکی و بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر تهران در مقطع دکترای رشته مدیریت دولتی دانشگاه تهران می‌باشد. بدین‌وسیله از تمامی مدیران و مسئولان بیمارستانی که در اجرای این پژوهش همکاری نمودند و باعث تسهیل کار پژوهش شدند کمال تشکر و قدردانی را دارند.

مقایسه مؤلفه‌های پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های تولیدی و خدماتی تحقیقاتی صورت گیرد. با توجه به نقش و مسئولیت‌هایی که دانشگاه‌های علوم پزشکی در جامعه دارند انتظار می‌رود که چارچوب حمایتی لازم برای ارائه اثربخشی گروهی بهتر تشکیل گیرد. تحقیق حاضر نشان داد که مفهوم پاسخگویی عمومی از نظر ساختاری و کارکردی هنوز در مراحل ابتدائی قرار دارد. در همین راستا مجموعه‌ای از پیشنهادها در راستای پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌گردد: با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که دانشگاه‌های علوم پزشکی و بیمارستان‌ها با رویکردی همسو در راهبرد سازمان و پاسخگویی عمومی، زمینه را برای اجرای هرچه بهتر ایجاد کنند. مدیران این سازمان می‌توانند با برنامه‌ریزی و اجرای منسجم در تقویت عوامل شناسایی شده تحقیق حاضر که در راستای پیاده‌سازی راهبرد پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذارند، کوشا باشند. در همین راستا دانشگاه‌های علوم پزشکی می‌تواند با شکل‌دهی یک دپارتمان تخصصی روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در رابطه با پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی علاوه بر شناسایی ظرفیت‌ها، نسبت به رفع موانع موجود اقدام نمایند. پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در یک محیط ایستا فعالیت نمی‌کند و بایستی به صورت پویا و یا سازمان‌دهی شده شکل داده شود؛ بنابراین دانشگاه‌های علوم پزشکی نیازمند آن هستند که مدل پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی خودش را بر اساس ویژگی‌های تنظیم نماید و نظام‌های بازخورد و ارزیابی برای آن تأسیس نماید پاسخگویی عمومی مبتنی بر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، البته اگر مشخص و تعریف شده باشد، مزایای فراوانی را برای سازمان‌ها به وجود می‌آورد؛ مثلاً موجب افزایش شمار متقاضیان استخدام می‌شود و در نتیجه سازمان به منبع عظیمی از نیروهای انسانی با استعداد دسترسی پیدا می‌کند که این شرایط مطلوبی را برای انتخاب نیروهای برتر برای

References

1. Appel G, Grewal L, Hadi R. The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2020;48:79–95. DOI:10.1007/s11747-019-00695-1.
2. Valenzuela S, Piña M, Ramírez J. Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication.* 2017; 67(5):803–826. DOI:10.1111/jcom.12325.
3. Sullivan Y, Kim D. Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management.* 2018; 39: 199-219.
4. Alcántara-Pilar J, Blanco-Encomienda F, Armenski T, Del Barrio-García S. The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing and Management.* 2018;9: 20-35. DOI:10.1016/j.jdmm.2017.09.005.
5. Bradshaw S, Philip N. The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs.* 2018; 71(1.5):23–32.
6. Virkar S, Edelmann N, Hynek N, Parycek P, Steiner G, Zenk L. Digital Transformation in Public Sector Organisations: The Role of Informal Knowledge Sharing Networks and Social Media. In: Panagiotopoulos P. et al. (eds) *Electronic Participation. ePart 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11686. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-27397-2_6.
7. Jami Pour M, Hosseinzadeh M, Amoozad Mahdiraji H. Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 2021; 23(6):655-678. DOI:10.1108/FS-01-2021-0005.
8. Williams CB, Fedorowicz J, Kavanaugh A, Mentzer K, Thatcher JB, Xu J. Leveraging social media to achieve a community policing agenda. *Government Information Quarterly.* 2018; 35(2):210-22. DOI:10.1016/j.giq.2018.03.001.
9. Abbaspour A, Shakerihoseinabad M, Rahimian H, Farasatkah M. A Model for Effective Accountability at Public Universities: Mixed Method. *Journal of Research in Educational Science*, 2019; 13(44): 7-22. DOI:10.22034/jiera.2019.85981.
10. Madani J, Salehi M, Abdollahi M. Analysis of the impact of public accountability on the policy of promoting administrative health and organizational transparency in the public sector (Case study: Ministry of Industry, Mine and Trade of the Islamic Republic of Iran). *Public Policy in Administration*, 2018; 9(2):23-41.
11. Rahnvard F, Bayati Chaleshtari T, Taherpour Kalantari H, Monavarian A. Accountability in Public Policy Networks. *Journal of Management and Development Process.* 2018;30(4):35-68.
12. Monavarian A, Nargesian A, Fattahi M, Vasegh B. Investigation of the Relation between Public Accountability, Public Trust and Public Participation in Public Organizations (Case Study: 22 Areas of Tehran city). *Management Research in Iran.* 2021;14(3):251-274.
13. Danaeefard H, Rajabzadeh A, Darvishi A. The role of Islamic-ethical competence in increasing public hospitals accountability. *Medical ethics and history of medicine.* 2010; 3(4):57-70
14. Matani M, Hasanpour M. Investigating the role of mass media in improving the level of accountability of government organizations. *Quarterly Journal of Management.* 2014; 11(34):59-73.
15. Neuner FG, Soroka SN, Wlezien C. Mass Media as a Source of Public Responsiveness. *The International Journal of Press/Politics.* 2019; 36:1-24 .
16. Duggan J, César M. The Political Economy of Dynamic Elections: Accountability, Commitment, and Responsiveness. *Journal of Economic Literature.* 2017;55(3):916-84. DOI:10.1257/jel.20150927.
17. Babich OV, Mityuchenko LS. Role of Accountability Management in Activity of Industrial Enterprises. *International Review of Management and Marketing.* 2016; 6:1-6.
18. Stamati T, Papadopoulos T, Anagnostopoulos D. Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly.* 2015; 32(1):12-29.
19. Aguinis H, Ramani RS, Alabduljader N. What You See Is What You Get? Enhancing Methodological Transparency in Management Research. *ANNALS.* 2018; 12:83–110. DOI:10.5465/annals.2016.0011
20. Ramasastry A. Corporate Social Responsibility Versus Business and Human Rights: Bridging the Gap Between Responsibility and Accountability. *Journal of Human Rights.* 2015; 14(2):237-259. DOI: 10.1080/14754835.2015.1037953.
21. Madhoushi M, Norouzi A. The Explanation of Promotion Template for Corporate Social Responsibility. *Journal of Strategic Management Studies.* 2015;6(23):43-60.
22. Bar Cendón A. *Accountability and Public Administration: Concepts, Dimensions, Developments, Openness and Transparency in Governance: Challenges and Opportunities*, Maastricht, The Netherlands, 1999.
23. McGarvey N. *Accountability in Public Administration: A Multi-Perspective Framework of Analysis.* *Public Policy and Administration.* 2001;16(2):17-29. DOI:10.1177/095207670101600202
24. Karlsson-Vinkhuyzen SI, Friberg L, Saccetti E. Read all about it!? Public accountability, fragmented global climate governance and the media. *Climate Policy.*

- 2017;17(8):982-997. DOI: 10.1080/14693062.2016.1213695.
25. Laufer WS. Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*. 2003;43:253-261. DOI:10.1023/A:1022962719299.
26. Pirhajikhorzani A. Good governance in the Alavi government with emphasis on the rule of law and accountability, Master Thesis in Public Law, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University. 2014.
27. Moghadasin H. Supervising the president based on the principle of accountability. *Law Journal of Isfahan University*. 2018; 5(7):95-112.
28. Davoudi K, Izadi H, Kheradyar S. The role of performance auditing in improving the accountability of public sector managers. *Journal of audit science*. 2018; 19(76):127-145.
29. Monfardini P. Accountability in the new public sector: a comparative case study. *International Journal of Public Sector Management*. 2010; 23(7):632-646. DOI:10.1108/09513551011078897.
30. Schillemans T. Calibrating Public Sector Accountability: Translating experimental findings to public sector accountability. *Public Management Review*. 2016; 18(9):1400-1420. DOI: 10.1080/14719037.2015.1112423
31. Carr CT, Hayes RA. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*. 2015; 23(1):46-65. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.
32. Blackwell D, Leaman C, Trampusch R, Osborne C, Liss M. Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. 2017; *Personality and Individual Differences*. 116:69-72. DOI: 10.1016/j.paid.2017.04.039.
33. Eskandaripour E, Akbaritabar A. Scientific Study of Radio & TV Webpages in Social Websites. *Communication Research*.2013;20(76):113-141. DOI:10.22082/cr.2013.23567.
34. Keshvari M, Abdollahi M. Enhancing the Loyalty of Library Customers Using Social Media. *National Studies on Librarianship and Information Organization*. 2013;24(1):76-93.
35. Zolqadr H, Qasemzadeh Araqi M. Examining Users Motivation for Using Social Media A case study of Facebook users. *Communication Research*.2013;20(75):35-58. DOI: 10.22082/cr.2013.23538
36. Park J, Lee KH, Kim PS. Participative Management and Perceived Organizational Performance: The Moderating Effects of Innovative Organizational Culture. *Public Performance & Management Review*. 2016;39(2):316-336. DOI: 10.1080/15309576.2015.1108773
37. Nasution MKM. Social network extraction based on web: 2. Strategies in superficial methods. *Journal of Physics: Conference Series*. 2018; 1116: 022029.
38. Sheldon P, Antony MG, Sykes B. Predictors of Problematic Social Media Use: Personality and Life-Position Indicators. *Psychological Reports*. 2021;124(3):1110-1133. DOI:10.1177/0033294120934706.
39. Chinomona R. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. 2016; 7(1):124-139. DOI:10.1108/AJEMS-03-2013-0031.
40. Gravetter FJ, Lori-Ann BF. *Research Methods for the Behavioral Sciences*. Australia: Wadsworth, 2012.

Presenting a public accountability model based on the use of social media in public universities of medical sciences and hospitals and medical centers in Tehran

Running Title: Public accountability model based on social media

Research type: Original Research

Alireza Golabdoost^{1*}, Abbas Monavarian², Abbas Nargesian³

Submitted: 2021.11.16

Accepted: 2022.1.22

Abstract

Background: Social media is one of the low cost tools used by many organizations. The purpose of this qualitative research is to present a public accountability model based on the use of social media in public universities of medical sciences in Tehran.

Materials and Methods: The present study was performed using Clark's position data analysis method. In-depth interviews were conducted with 21 experts in 1400 to extract the main components of this model. The subjects of this study were managers and experts of medical universities in Tehran (Tehran, Shahid Beheshti, Iran) that participants were selected using purposive sampling method of theoretical sampling.

Results: The analysis of the accountability situation in medical universities showed that the "government" is the main and determining factor. Within this factor is the "Ministry of Health". The third factor is the "universities of medical sciences" and the social worlds active in it. The fourth factor is "public relations units", but in the corner of these overlapping factors is the "target community" factor.

Conclusion: The basis of accountability is reporting and information. Universities should give their staff the necessary leeway to report directly. According to the research findings, it is suggested that by forming a specialized department of public relations in relation to public accountability, in addition to identifying capacities, to remove existing barriers.

Keywords: Public Accountability, Social Media, Tehran University of Medical Sciences, Hospitals and Medical Centers, Public Relations and Information.

1. PhD Student Public Administration University of Tehran Kish International Compus.(* corresponding Author)

Phone: +98(0)21-88002653. Email: alirezagolabdoost@gmail.com

2. Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: amonavar@ut.ac.ir

3. Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: anargesian@ut.ac.ir

Copyright © 2020 Scientific Association of Hospital Affairs, and Tehran University of Medical Sciences. Published by Tehran University of Medical Sciences.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited