

عنوان مقاله:

تحلیل محتوای شبکه های اجتماعی در سازمان های بهداشتی

محل انتشار:

مجله مدیریت اطلاعات سلامت، دوره 16، شماره 5 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

بهزاد انجذاب - دانشجوی دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

شهناز نایب زاده - دانشیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

سیدحسن حاتمی نسب - استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

مقدمه: رشد چشمگیر فناوری های وب ۲ و ظهور شبکه های اجتماعی، پتانسیل بسیار زیادی را برای اشاعه برنامه های تغییر رفتار سلامت و مراقبت های بهداشتی فراهم نموده است. سازمان ها و مراکز ارایه دهنده خدمات بهداشتی نیز به عنوان عاملان اصلی این برنامه ها، سهم زیادی در استفاده از این ابزار دارند. هدف از انجام پژوهش حاضر، ارایه طبقه بندی محتوای منتشر شده در شبکه های اجتماعی سازمان های بهداشتی بود. روش بررسی: این مطالعه به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. در گام اول، بر اساس ادبیات موجود و بررسی چارچوب های پیشین و نتایج کار محققان این حوزه، کدگذاری اولیه صورت گرفت و در گام بعدی با تجزیه و تحلیل نمونه ای مشتمل بر ۵۸۲ عدد از پست های منتشر شده در صفحات شبکه های اجتماعی ۱۱ سازمان بهداشتی مطرح در جهان، مقوله بندی و کدگذاری تکمیل گردید. یافته ها: تحلیل داده ها منجر به استخراج ۲۷ طبقه فرعی گردید که در ۱۴ طبقه اصلی شامل «اطلاعاتی، آموزشی، احساسی، رویدادی، دعوت کننده، تجربه ای، کارکردی، هشدار، کارمندان، چالشی، معرفی، تبلیغاتی، ابرازی و افراد مشهور» قرار گرفت. نتیجه گیری: یافته های به دست آمده، چارچوب جامعی را برای طبقه بندی پست های بهداشتی ارایه نمود. این طبقه بندی به طور خاص برای سیاست گذاران حوزه سلامت، می تواند در تولید محتوای بهداشتی با ایده های نو و استفاده روزمره به منظور تعامل با مخاطبان شبکه های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی، سازمان ها، تحلیل محتوا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1142320>

