



سال دوازدهم / تابستان ۱۴۰۲

طراحی مدل مدیریت راهبردی رسانه‌های بارویکرد ارتقای

سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

• آرمان خسروی^۱، ابراهیم اسلامی^۲، اکبر نصراللهی کاسمانی^۳، داتیس خواجه نیان^۴

تاریخ ارسال: ۰۱/۱۲/۹۰، تاریخ تایید: ۰۲/۰۲/۱۳۰۲

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.47.7.8

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل اجرایی مدیریت راهبردی رسانه‌های قوه‌قضاییه با رویکرد ارتقای سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی است. روش انجام پژوهش، کیفی - کمی که فاز کیفی با تکنیک دلفی و ابزار مصاحبه، جامعه آماری مطابق نظر "برخوف" شامل ۱۱ نفر خبره، انتخاب و از تکنیک تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها در خصوص ابعاد و مولفه‌ها استفاده شد. مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته بصورت مضامین و مولفه‌های پایه سرمایه اجتماعی در ابعاد شناختی، ساختاری و ارتباطی و مدیریت راهبردی رسانه در ابعاد تحلیل محیطی، تدوین و تعیین راهبردها، تخصیص منابع، اجرا و کنترل راهبردی و برای تعیین وضعیت موجود ابعاد از آزمون تی تک نمونه استفاده شده است. با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها ۷ بُعد و ۲۷ مؤلفه احصاء و مدل مدیریت راهبردی رسانه قوه‌قضاییه طراحی شد. پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای تحلیل وضعیت موجود و تعیین ابعاد مدل اجرا، روایی آن با اعتبار محتوا تحلیل عاملی تأیید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید و در مرحله کمی مورد برازش خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه می‌شود. جهت بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرها، قبل از استفاده از آزمون‌های پارامتری از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، جهت بررسی نرمال بودن هر یک از متغیرهای تحت بررسی استفاده شد. طی تحلیل محتوا، کدگذاری و ماتریس خروجی نشان داد که قوه‌قضاییه از نظر مدیریت راهبردی رسانه از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد و برای اجرای راهبردهای سازمانی داشتن مدل دانشی و نقشه راه بسیار ضروری است. واژگان کلیدی: سرمایه‌اجتماعی، مدیریت راهبردی، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه

۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
arkhmedia@gmail.com

۲ استادیار گروه حقوق، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسؤول)؛
Eeslami56@yahoo.com

۳ استادیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
akbar.nasrollahi@gmail.com

۴ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ khajeheian@ut.ac.ir

مقدمه

در هر کشور و نظام حقوقی اعم از رومی - ژرمنی، کامن‌لا تا نظام‌های حقوقی سوسیالیستی، خاوردور و اسلامی مهمترین مأموریت قوه قضائیه تحقق عدالت است. امروزه این تلاش برای تحقق عدالت توسط نهاد عمومی قوه قضائیه نیاز به فعالیت و اعتبار رسانه‌ای و تعامل با سایر رسانه‌ها دارد. یک نهاد عمومی با مأموریت سازمانی خدمات حقوقی و قضائی به کل جامعه که بودجه سازمانی خود را از محل بودجه عمومی کشور دریافت می‌کند، ملزم به پاسخگویی، اطلاع‌رسانی، شفافیت صریح و به‌موقع و همچنین داشتن برنامه جامع رسانه‌ای برای افکار عمومی است. شایان ذکر داشتن واحدهای امور اجتماعی و فرهنگی در سازمان برای کسب، نگهداشت و ارتقای سرمایه اجتماعی کافی نبوده و قوه قضائیه به عنوان یکی از ارکان مهم جامعه با مأموریت خطیر امر قضاء و سایر سازمان‌های وابسته به آن در حوزه‌های مختلف می‌بایست همواره به افکار عمومی پاسخگو باشد. در پژوهش انجام شده توسط مرکز مطالعات راهبردی و مدیریت تحول، نظر مردم در خصوص موضع‌گیری‌های رسانه‌های بی‌بی‌سی و من و تو در قبال قوه قضائیه این است که به ترتیب ۵۲٪ و ۴۶٪ دارای مواضع مخالف با قوه قضائیه هستند. از آنجا که در امر قضاوت همیشه یک طرف از اصحاب دعوی ناراضی از دادگستری خارج می‌شود و اجرای احکام کیفری نیز بطور طبیعی برای محکومین ناخوشایند است همین امر خود زمینه ساز پذیرش سخن مخالفان در رسانه‌های مخالف و ایجاد دیدگاه ستیزگرانه در سطح جامعه با سازمان می‌شود. قوه قضائیه نمی‌تواند یک سازمان با کسب ۱۰۰٪ رضایت ارباب رجوع باشد چون ۵۰٪ خدمات گیرندگان که محکوم پرونده‌ها هستند ولو با داشتن خواهان و شاکیان خصوصی همیشه ناخشنود از سیستم قضایی خارج می‌شوند. طبق پژوهش انجام شده در سال ۱۳۹۶ مسئولین سطح عالی سازمان دارای سطح پائینی از محبوبیت نزد مردم هستند. از سویی دیگر کارکنان نیز دارای آموزش‌های لازم ارتباطی و محاوره‌ای اثربخش با مخاطبان و ذینفعان سازمان نیستند. در واقع می‌توان گفت مهمترین، چالشی‌ترین و تأثیرگذارترین حوزه آسیب‌زا، خلاء مدیریت راهبردی رسانه و حضور ضعیف و بی‌دفاع در رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی بوده که منجر به کاهش سرمایه اجتماعی قوه قضائیه شده است. چرا که مخاطبان اعم از مخالف و موافق در این فضا بیشترین حضور را دارند و هرآنچه از سوی مخالفان علیه سازمان طرح می‌گردد به مرور می‌تواند بر ذهنیت و نگرش سایر مخاطبان نیز اثر بگذارد. در بسیاری از پرونده‌هایی که جرائم آنها مربوط به حوزه بیت‌المال و حقوق عامه می‌شود

همیشه این مطالبه گری به حق در ذهن آحاد جامعه برای پاسخگویی به این سوالات وجود دارد که متأسفانه برنامه‌ی منسجمی در این حوزه وجود ندارد. ۴۵٪ مردم معتقدند که اطلاع رسانی درباره پرونده‌های مهم و مشهور خصوصاً پرونده‌های مفاسد اقتصادی مناسب نیست همچنین مهمترین نقطه ضعف را عملکرد نامناسب در مبارزه با مفاسد اقتصادی دانسته‌اند. ۳۸٪ مردم نمی‌دانند که نقطه قوت قوه قضائیه چیست؟ (مرکز مطالعات راهبردی و مدیریت تحول، ۱۳۹۷). این بی‌اطلاعی و یا کم‌اطلاعی ناشی از ضعف رسانه‌ای بوده که خود موجب کاهش محبوبیت و اعتماد جامعه و در نتیجه کاهش سرمایه اجتماعی سازمان شده است. ازسوی دیگر شفافیت عملکرد سازمان با ارتباط رسانه‌ای صحیح نزد جامعه و توسعه آن بوسیله ارتباطات و رسانه‌های سازمانی خود موجب رضایت ذینفعان و خشنودی و اعتماد افکار عمومی به نام سازمان شده و می‌تواند بر ارتقای سرمایه اجتماعی آن موثر باشد. سایر طرح‌های راهبردی سازمان نیز نیازمند مدیریت راهبردی رسانه بر مبنای طرح‌ها و مسائل مختلف جاری، اهداف کوتاه مدت برای دستیابی به استراتژی‌های بلند مدت سازمان است. این مدل با هدایت فعالیت‌ها و منابع رسانه‌ای قوه قضائیه بصورت راهبردی، این حوزه از سازمان را در راستای مأموریت، چشم انداز و استراتژی‌ها سازماندهی نموده تا بتواند جدا از وظایف عمومی رسانه‌ای، راهبرد محور بوده و توانایی پوشش رسانه‌ای اهداف و طرح‌های راهبردی سازمان بصورت موازی با انجام وظایف عمومی رسانه‌ای را داشته باشد لذا براین اساس می‌تواند راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه را با پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های سازمان در راستا و انطباق با ابعاد و مولفه‌های سرمایه اجتماعی با استفاده از نقاط قوت درونی و فرصت‌های محیطی و تعیین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های اثربخش رسانه‌ای محقق نماید. در این پژوهش ما بدنبال پاسخ به این سوال اصلی بودیم که آیا مدیریت راهبردی رسانه‌ای با رویکرد سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه شود؟

هدف این پژوهش طراحی مدلی برای مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی است که با بکارگیری آن، سرمایه اجتماعی قوه قضائیه ارتقاء یابد.

مبانی نظری پژوهش

تئوری تعالی

نظریه تعالی می‌تواند به عنوان یکپارچه سازی تئوری‌های مدیریت استراتژیک روابط عمومی در یک کل بزرگتر تلقی شود. گرونیک استدلال کرد نقش ایده آل برای روابط عمومی در عملکرد مدیریت استراتژیک با حضور در تیم مدیریت، صاحب نظران رهبری را ترغیب می‌کند تا از طریق برقراری ارتباط دو طرفه متقارن بین یک سازمان و عموم مردم، قدرت را به اشتراک بگذارد. گرونیک نتیجه گرفت که تهیه و دریافت اطلاعات، موثرترین و اخلاقی ترین رویکرد برای دستیابی به اهداف بلند مدت سازمانی، بهبود روابط با مردم و درک متقابل است (Luttrell and Capizzo, 2019).

نظریه تعالی ابراز می‌دارد که ارزش روابط عمومی در اهمیت روابط نهفته بین سازمان و مردم است. توسعه روابط استراتژیک صحیح با مردم، یک مولفه مهم برای سازمان‌ها برای تعیین صحیح و دستیابی به اهداف مورد نظر سازمان و هم عموم مردم، کاهش هزینه‌های تبلیغات و افزایش درآمد با ارائه محصولات و خدمات مورد نیاز ذینفعان است. این نظریه به ما در طراحی ارتباطات استراتژیک از طریق روابط عمومی به عنوان یکی از قوی ترین رسانه‌های سازمانی با مردم که مهمترین منبع و بستر سرمایه اجتماعی است کمک می‌کند. این توسعه ارتباط از طریق تبادل اطلاعات بین سازمان و مردم با اجرای استراتژی (SO) به این نحوه زمینه‌های ارتباطی با مردم در سازمان با توجه به مراجعات انبوه حضوری با ارباب رجوع مستقیم همچنین اهمیت و مطالبه گری عموم مردم در گزارش عملکرد سازمان، مسائل و پرونده‌های حقوق عامه به عنوان فرصت محیطی (O) و برخورداری سازمان از ارتباط مستقیم روزانه با مردم از طریق کارکنان و غیرمستقیم از طریق روابط عمومی قوه قضائیه (S) میسر می‌شود.

تئوری سیستم‌ها

این نظریه می‌تواند به متخصصان روابط عمومی کمک کند بسیاری از مرزهای موجود در سازمان‌ها را تشخیص دهند. بر اساس این تئوری سازمان‌ها از بخش‌های در هم تنیده‌ای تشکیل شده‌اند که با تغییراتی در محیط‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، تطبیق و تنظیم می‌شود. نظریه سیستم‌ها سازمان‌ها را به عنوان بخشی از سیستم‌ها در نظر می‌گیرد، جایی که یک عمل یا فرآیند بازخورد ایجاد می‌کند و همه بازیگران درون محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نظریه چارچوب بندی

توسعه نظریه چارچوب بندی به جامعه شناس اروینگ گافمن و انسان شناس گرگوری بیتسون داده شده است. قاب بندی فرایند توجه به جنبه خاصی از واقعیت توصیف شده را شامل می‌شود. اساساً گافمن و بیتسون پیشنهاد می‌دهند که آنچه به مخاطب ارائه می‌شود، اغلب به آن (قاب) گفته می‌شود، می‌تواند بر انتخاب‌هایی که مردم در مورد نحوه پردازش ارائه می‌دهند تأثیر بگذارد (Luttrell and Capizzo, 2019).

تئوری‌های تنظیم برنامه و دستور کار:

ماکسول، مک کومبز و دونالد شاو اولین محققانی بودند که ایده تنظیم برنامه را تحکیم بخشیدند. انتخاب و نمایش اخبار، سردبیران، کارکنان اتاق خبر و پخش کنندگان نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت سیاسی دارند. خوانندگان نه تنها در مورد یک موضوع، دانش می‌آموزند بلکه از اهمیت اطلاعات در یک خبر و جایگاه آن نیز برای اهمیت دادن به آن موضوع مهم هستند. این نظریه برای رسانه‌های خبری در نظر گرفته شده است، متخصصان روابط عمومی می‌توانند در هنگام ایجاد و انتشار پیام برای مخاطبان مختلف همچنین در هنگام کار با رسانه‌ها به عنوان منبع داستان‌های خبری و مقالات از این برنامه استفاده کنند. برنامه ریزی فرآیندی است که توسط آن افراد و سازمان‌های فعال متمرکز بر یک هدف، توجه رسانه‌های خبری و مقامات دولتی را برای اضافه کردن موضوع خود به برنامه‌های عمومی جلب می‌کنند (Luttrell and Capizzo, 2019).

این تئوری را می‌توان بعنوان استراتژی مشارکت محسوب کرد که زیر مجموعه استراتژی‌های wo است.

نظریه ارتباط بحران موقعیتی

این نظریه یکی از پر کاربرد ترین نظریه‌های ارتباطات در حوزه ارتباطات بحران است. دبلیو تیموتی کومبز خاطر نشان می‌کند SCCT موقعیتی است که تلاش می‌کند تا سطح تهدید برای اعتبار یک سازمان را در شرایط بحرانی پیش بینی کند. در این نظریه یک بحران به وسیله SCCT به عنوان رویداد منفی که ذینفعان را به سمت ارزیابی مسئولیت بحران سوق می‌دهد تعریف می‌شود (Luttrell and Capizzo, 2019).

طبق این نظریه بحث دیگری که در حوزه مدیریت راهبردی رسانه‌ای سازمانی مهم است چابکی استراتژیک رسانه‌ای در مواقع بحرانی است خصوصاً زمانی که یک موقعیت بحرانی برای سازمان پیش می‌آید و افکار عمومی خواهان پاسخ و توضیح رسانه‌ای درباره ارتباط سازمان با آن موقعیت است. سرمایه اجتماعی طی تلاش و زحمات سالیان طولانی بدست می‌آید ولی ممکن است در یک موقعیت بحرانی برای سازمان به دلیل عدم استراتژی صحیح رسانه‌ای به ناگاه ریزش فاجعه آمیزی داشته باشد.

مدیریت استراتژیک

هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلند مدت دست یابد ابعاد مدیریت استراتژیک شامل تدوین استراتژی‌ها، اجرای استراتژی‌ها و ارزیابی استراتژی‌هاست با چهار، سه و یک مولفه (دیوید، ۱۳۹۸).

ماتریس (SWOT) تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف:

این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران بدان وسیله اطلاعات را مقایسه می‌کنند و می‌توانند با استفاده از آن چهار نوع استراتژی ارائه نمایند: استراتژی‌های SO، استراتژی‌های WO، استراتژی‌های ST و استراتژی‌های WT. مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط قوت است و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد و نیز چیزی به نام بهترین مجموعه عوامل قابل مقایسه وجود ندارد در اجرای استراتژی‌های SO سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی می‌کوشد از فرصت‌های خارجی بهره برداری نماید همه مدیران ترجیح می‌دهند سازمانشان در موقعیتی قرار گیرد که بتوانند با استفاده از نقاط قوت داخلی از رویدادها و روندهای خارجی بهره برداری نمایند. معمولاً سازمان‌ها برای رسیدن به چنین موقعیتی از استراتژی‌های ST, WO یا WT استفاده می‌کنند تا بدانجا برسند که بتوانند استراتژی‌های SO استفاده نمایند هنگامی که یک سازمان دارای نقاط ضعف عمده می‌باشد، می‌کوشد این نقاط ضعف را از بین ببرد یا آنها را به نقاط قوت تبدیل کند. هنگامی که یک سازمان با تهدیدات عمده مواجه می‌شود، می‌کوشد خود را از دست آنها برهاند و وضع را به گونه‌ای در آورد که بتواند بیشتر توجه را به بهره برداری از فرصت‌ها معطوف نماید. هدف استراتژی‌های WO این است که سازمان با بهره برداری از فرصت‌های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد. در اجرای

استراتژی ST می‌کوشند با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش دهند یا آنها را از بین ببرند. سازمان هائی که استراتژی WT را به اجرا در می‌آورند حالت تدافعی به خود می‌گیرند و هدف کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. برای ترسیم ماتریس SWOT لازم است که ابتدا ماتریس EFE (تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و محیطی سازمان و افکار عمومی) و IFE (تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و عملکرد قوه قضائیه) را ترسیم کنیم همچنین ماتریس QSPM برنامه ریزی استراتژیک کمی را می‌توانیم برای مشخص کردن موقعیت کلی سرمایه اجتماعی سازمان به کار ببندیم.

عملکرد سازمانی

به نظر تنگن، عملکرد نتایج قابل اندازه گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان دهنده میزان موفقیت و دست آوردهای کسب شده است (بیاضی طهرابند و همکاران، ۱۳۸۸). عملکرد سازمانی می‌بایست در راستای مأموریت سازمان و بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد تعریف شده باشد. در همین راستا می‌بایست عملکرد رسانه‌ای نیز در راستای انعکاس عملکرد و مأموریت سازمانی باشد با هدف ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان.

رسانه

فناوری‌هائی که اجازه خلق محتوا و بسته بندی آن برای کاربران را می‌دهد (لوسی کونگ، ۱۳۹۲). کارکردهای رسانه شامل خبری، سرگرمی، آموزشی و ترویجی است. انواع رسانه شامل رسانه‌های چاپی و الکترونیکی است که رسانه‌های الکترونیکی خود به دودسته رسانه‌های الکترونیکی سنتی و نوین تقسیم می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی

به نظر برین سولیس هر ابزاری یا سرویسی که از اینترنت برای شکل دادن یک ارتباط استفاده می‌کند، رسانه اجتماعی است. رسانه اجتماعی، دمکراسی سازی در جریان اطلاعات است، تغییر ماهیت مردم از خواننده محتوا به ناشر آن (اسمیت، ۱۳۹۳).

کاپلان و هانلین رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که به اتکا به بنیان‌های فناورانه، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند (عقیلی، قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴).

بادیا ۲۰۱۴: کاستیا معتقد است رسانه‌های اجتماعی، حجم، سرعت و چگالی ارتباطات روزانه را افزایش داده، مردم را به یکدیگر متصل کرده، به آن‌ها صدا داده و آن‌ها را برای بحث و گفتگو درباره منافع و علاقمندی‌های مشترک تحریک می‌کند. در این مسأله قرار دادن رسانه‌های اجتماعی در دل استراتژی ارتباطات مطرح می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی بسیار قدیمی هستند، از زمانی که کسی کمک کرده است، شبکه‌های اجتماعی، حتی اگر آشکار نبودند، وجود داشته‌اند. یک شبکه در بردارنده مجموعه‌ای از کنشگران یا گره‌ها همراه با مجموعه‌ای از پیوندها با گونه‌هایی خاص از رابطه است که آن‌ها را به هم وصل می‌کند. مفهوم شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از اتصال‌های میان فردی که مزایای آتی شبکه‌ای جاگیری اجتماعی می‌تواند از میان آن‌ها جریان یابد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین در سه سطح تقسیم بندی کرده اند، سطح نخست که به تحلیل ساختاری و زیر بنایی موقعیت‌های افراد و توصیف امکانات و محدودیت‌های بالقوه‌ی جاگیری شان نسبت به دیگران می‌پردازد. سطح دوم که به درون افراد و رابطه‌ی میان آن‌ها، روند رواج یک هنجار اجتماعی یا خبری خاص می‌پردازد و مورد محور است. سطح سوم که به تقابل و مقایسه‌ی جهان شبکه‌ی اجتماعی آنلاین و جهان شبکه‌ای بیرونی افراد می‌پردازد و بر شیوع رفتارها، جهان بینی‌ها و مسائلی از این دست از جامعه‌ی مجازی به واقعی و برعکس تمرکز دارد (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۳).

شبکه‌های اجتماعی با برقراری ارتباط "ویروسی" و انگیزه دادن به مردم برای مشارکت و استفاده از موفقیت در برقراری ارتباط قوی با جامعه محلی و حفظ روابط خوب و کارکردی کلید موفقیت در دستیابی به اهداف و ایجاد رونق است (Fukuyama, 1996).

سرمایه اجتماعی

بررسی‌های گسترده اندیشمندان مدیریت مانند گرت هافستد گویای این واقعیت است که مدیریت و سازمان به شدت زیر نفوذ فرهنگ است. سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار منابع مالی، انسانی، فناوری و ... سازمان بعنوان بخشی از دارائی سازمان محسوب نمود. سرمایه

اجتماعی یک ظرفیت است که هماهنگی و همکاری بین سازمان و جامعه را تسهیل می‌کند. پوتنام سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری و تعاون را برای نیل به منافع متقابل آسان می‌سازد. تأکید عمده پوتنام بر نحوه تأثیر سرمایه اجتماعی بر رژیم‌های سیاسی و نهادهای دموکراتیک مختلف است. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضاء در شبکه به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های جامعه موجود است. پوتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم‌های مختلف می‌داند. پوتنام بیشتر به تأثیر سرمایه اجتماعی در سطح ملی علاقه مند است، این که سرمایه اجتماعی چه تأثیری بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت بر توسعه اقتصادی دارد. کلمن سرمایه اجتماعی را روابط میان اشخاص، گروه‌ها و اجتماعات که اعتماد را شکل داده و کنش‌ها را تسهیل می‌کند. تفاوت اصلی بین دیدگاه پوتنام و کلمن در این است که وی این مفهوم را فراتر از سطح ملی به کار گرفته است. به اعتقاد پوتنام شبکه‌های مشارکت مدنی از شکل‌های اساسی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. نظریه پردازانی چون کلمن و پوتنام بر آثار مثبت سرمایه اجتماعی تأکید دارند. کلمن بر نقش سرمایه اجتماعی در بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه و پوتنام بر سهم سرمایه اجتماعی در تأسیس و کارآمد بودن نهادهای دموکراتیک مدنی تأکید دارد (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰). بیشتر مواقع مسائل درون سازمان بعنوان کنش، موجب کاهش اعتماد جامعه و متعاقب آن اعتبار سازمان می‌شود مثال نحوه رفتار سازمانی بین همکاران و رفتار با ارباب رجوع، که طبق نظریه مک لوهان هرآنچه که حامل پیام باشد، رسانه است.

ناهایت و گوشال، سرمایه اجتماعی رابه معنای واقعی و بالقوه‌ای می‌دانند که در شبکه روابطی که زیر نفوذ فرد یا واحد اجتماعی است ریشه دارد، از طریق این شبکه قابل دسترسی است و از همین شبکه ناشی شده است. بنابراین سرمایه اجتماعی هم شبکه و هم دارائی‌هایی است که ممکن است از طریق شبکه آماده شده باشد. آنان برای سرمایه اجتماعی سه بُعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی طراحی کرده‌اند که بُعد ساختاری شامل پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای و انطباق پذیری شبکه‌های بین افراد است. بُعد رابطه‌ای با سطوح بالایی از اعتماد، هنجارهای مشترک، تکالیف و هویت متقابل مشخص می‌شود. بُعد شناختی، این بُعد از طریق درک متقابل میان کارکنان از راه زبان مشترک و مبادله سرگذشت‌های مشترک موجب افزایش سطح درک میان اعضای سازمان می‌شود و توانایی کارکنان را برای پیش بینی اقدامات سایر همکاران افزایش می‌دهد (فقیهی و فیضی، ۱۳۸۴).

افکار عمومی

انجمن جهانی تحقیق افکار عمومی این تعریف را ارائه کرده که، افراد درباره آن موضوع، دارای منافع و علایق می‌باشند. نظریه‌هایی در خصوص جایگاه و قدرت رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی ارائه شده‌اند از جمله نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود، نظریه استحکام، نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط، نظریه برجسته‌سازی، نظریه استفاده و خشنودی، نظریه وابستگی نظریه مارپیچ سکوت (زارعیان، ۱۳۸۶).

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که تحت عنوان کاربرد رسانه‌های اجتماعی در اجرای عدالت در سیستم قضائی آمریکا انجام داده است به سه مقوله اصلی واسطه زدائی، گفتگو و مشارکت تأکید دارد. استفاده مکرر از رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند اعتماد شهروندان را به مسئولان خود تقویت کند. طبیعتاً دادگاه‌ها سازمان‌هایی محافظه کار هستند. فرهنگ قضائی به صورت یک طرفه عمل می‌کند. قضات از طریق احکام خود صحبت می‌کنند و رسالت آنها حل و فصل اختلافات است در عین حال دادگاه‌ها از چندین طریق از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. دیوان عالی می‌شیکان دستورالعمل‌های مفصلی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی رسمی تنظیم کرد. توئیتر پایگاهی است که بیشتر دادگاه‌ها از آن استفاده کرده‌اند. طبق مدل این پژوهش رابطه پیشنهادی دادگاه‌ها با شهروندان اساساً رابطه مستقیم بدون واسطه است و قوه قضائیه که به طور سنتی سلسله مراتبی، پایدار و بی طرف است، به نهادی نزدیک تر و در دسترس تر تبدیل می‌شود. برخی از حوزه‌های قضائی ایالات متحده به شدت بر روی سیستم عامل‌های تعاملی فعال هستند و در حال کشف راه‌های جدید برای ارائه خدمات اساسی به مردم هستند. آنها ظرفیت زیادی برای تولید محتوا نشان می‌دهند و تیم‌های حرفه‌ای و آموزش دیده‌ای برای به روز رسانی پُست‌ها دارند. از طریق این ابزارهای اجتماعی، دادگاه‌ها خدمات جدیدی را اضافه می‌کنند، از اطلاعات گرفته تا ارتقاء دسترسی به عدالت و تسهیل در حوزه عمومی (ure, 2019). در پژوهشی با عنوان سرمایه رسانه‌های اجتماعی به علل و دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. مردم و سازمان‌ها با بکارگیری توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام برای یک نمایش متنوع در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتباط گرفتن، یادگیری و اشتراک

گذاشتن همچنین برای توانمند نشان دادن و خود ارتقائی، پیگیری و تعقیب منافع می پردازند (saxton and guo,2020)

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توسعه‌ای کاربردی و با رویکرد کیفی/ کمی می‌باشد. براساس ماهیت داده‌ها، کیفی با روش دلفی و ابزار مصاحبه نیم ساختاریافته با خبرگان است. با استفاده از تحلیل اسناد و با مطالعه متون نظری و نظریه‌های موجود ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدیریت راهبردی رسانه به توجه به ارتقای سرمایه اجتماعی در قوه قضائیه شناسایی شده است سپس حسب نحوه گردآوری داده‌ها و ماهیت پژوهش، در رویکرد کمی با روش توصیفی پیمایشی نسبت به بررسی و برازش مدل پژوهش با تعیین جامعه و برآورد حجم نمونه آماری متناسب با تعیین روایی و اعتبار ابزارهای پیمایش، با ابزار پرسشنامه محقق ساخته، اقدام به اجرای پیمایش و گردآوری داده‌ها، پردازش داده‌ها و جمع بندی و نتیجه گیری شده است.

مایلز و هابرمین (۱۹۸۴) چنانچه داده‌ها به صورت واژه (و نه بصورت ارقام) به توصیف واقعیت‌ها پردازد آن‌ها را داده‌های کیفی می‌نامند. داده‌های کیفی با استفاده از واژه‌ها به توصیف واقعیت می‌پردازد. این گونه داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه، استخراج از اسناد و مدارک و امثال آن گردآوری می‌شود. تنظیم و تحلیل داده‌های کیفی مستلزم انجام سه فعالیت: الف) تلخیص داده‌ها: منظور تلخیص داده‌ها انتخاب، تمرکز، تنظیم و تبدیل داده‌ها به صورتی خلاصه‌تر است. مرحله تلخیص داده‌های کیفی جزئی از فرایند تحلیل داده‌ها منظور می‌شود. ب) عرضه داده‌ها: منظور از عرضه داده‌ها، ظاهر ساختن مجموعه‌ای سازمان یافته از داده‌هاست به طوری که به کمک آن‌ها بتوان نتیجه گیری به عمل آورد. ج) نتیجه‌گیری / تأیید: برای این منظور پژوهشگری که داده‌های کیفی را گردآوری می‌کند از نخستین قدم به این فکر است که به معنای هر رویداد پی‌برد؛ به نظم رویدادها، الگوی وقوع آن‌ها، تبیین آن‌ها، چگونگی وقوع احتمالی آن‌ها، عوامل بوجود آورنده آن‌ها پی‌برده و بالاخره گزاره‌های مربوط را بیان کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸).

یافته‌ها

پاسخ سؤال اول: در شرایط کنونی مدیریت رسانه‌ای قوه قضاییه چه ضعف‌ها و چالش‌هایی دارد؟

برای رسیدن به پاسخ این سؤال تعداد ۱۱ مصاحبه با خبرنگاران درون سازمانی بخش‌های مختلف قوه قضاییه با سؤالات نیمه ساختاریافته انجام شد. در این فرایند ۴۲ کد اولیه استخراج گردید که با بررسی و بازبینی کدها ۲۵ مؤلفه برای وضعیت فعلی، ضعف‌ها و چالش‌های مدیریت رسانه‌ای قوه قضاییه احصاء شد. (جدول ۱)

پاسخ سؤال دوم: عناصر یک مدل راهبردی مدیریت رسانه که باعث ایجاد ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود کدامند؟

عناصر و ابعاد مدل طی تحلیل و استخراج از مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها در جدول ۱ و مدل نهایی پژوهش بدست آمد.

جدول ۱ - مضامین

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	کد مصاحبه
نقاط قوت رسانه‌ای	۱. مجری قانون در جامعه و امر مهم و خطیر قضاء	S51
	۲. مبارزه با فساد (در عرصه‌های مختلف اقتصاد، اجتماعی و ...)	S31,S212
	۳. رسیدگی به امور قضائی و ارائه عدالت به مردم	S51
	۴. داشتن مرکز رسانه و خبرگزاری	S92
	۵. دسترسی و ارتباط روزانه با هزاران نفر از مردم در واحدهای قضائی برای عضو کردن آنها در رسانه اجتماعی سازمان	S217
	۶. قوه قضاییه یک ابر سیستم اجتماعی است	S58,
نقاط ضعف رسانه‌ای	۱. ارتباطات یک سویه	W92,W102,W82, W32,W52, W62,W12,W22,W72
	۲. ضعف دانش رسانه‌ای مسئولان قوه قضاییه	W19
	۳. نقص در ارتباط کاری مرکز رسانه با واحدهای قوه قضاییه	W112
	۴. پایین بودن سطح دسترسی فعالان رسانه‌ای و خبرنگاران به حوزه‌های تخصصی قوه قضاییه	W112
	۵. عدم انسجام کافی در واحدهای روابط عمومی و رسانه‌ای قوه قضاییه	W113,W37

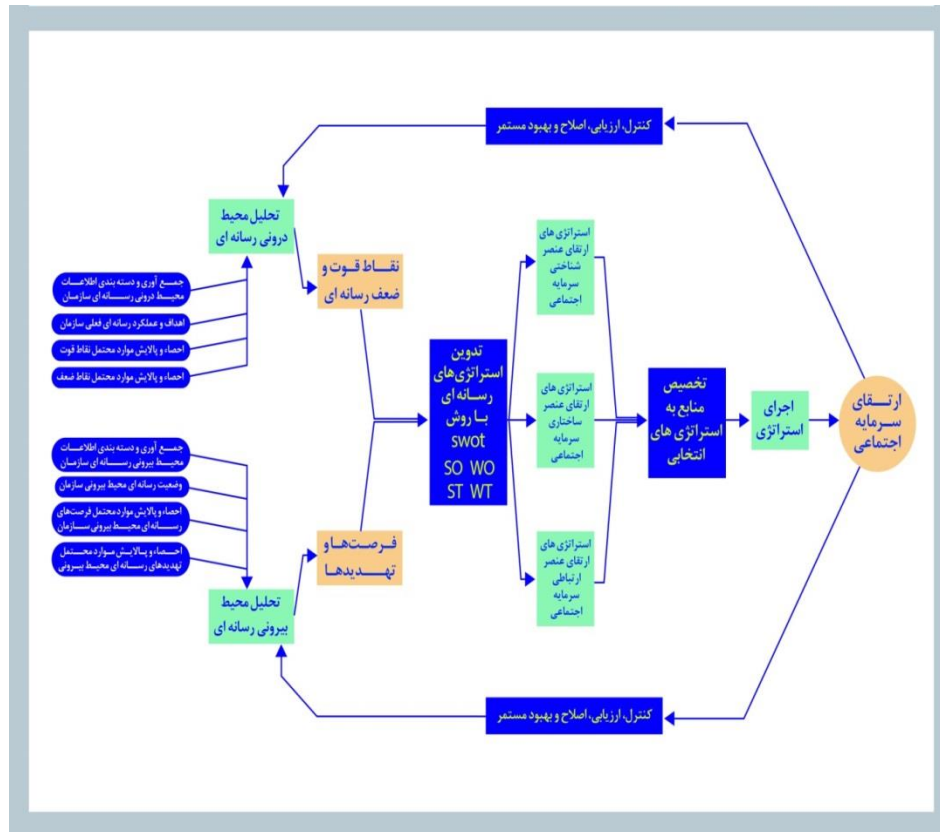
مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	کُد مصاحبه	
	۶. استفاده از راهبردهای خبری تبلیغاتی به جای محتوای اقلی	W113	
	۷. ضعف در ایده پردازی و سناریونویسی	W114	
	۸. نامتناسب بودن بودجه تخصیص یافته به راهبردها	W110	
	۹. نقصان پایش و رصد رسانه‌ای و اجتماعی	W33	
	۱۰. حجم بالای پرونده‌ها	W212	
	۱۱. اطلاع دادرسی	W212	
	۱۲. ضعف عملکرد ضابطین	W213	
	۱۳. ضعف شناخت مخاطبین	W11	
	۱۴. پایین بودن صداقت رسانه ای	W102, W813, W31	
	۱۵. ضعف مدل ارتباطی و رسانه‌ای فعلی	W72	
	۱۶. ضعف فعالیت در رسانه‌های اجتماعی	W72	
	۱۷. بیشتر فعالیت مرکز رسانه قوه قضائیه در قالب خبر و خبرگزاری است	W112	
	۱۸. عدم ارتباط اثربخش با مخاطبان	W812	
	۱۹. نقص در تولید محتوای مناسب برای موضوعات مختلف	W812	
	۲۰. ضعف محتوایی و جهت گیری	W712	
	۲۱. ابهام در موضع گیری	W512	
	۲۲. کندی در تولید محتوا و پایین بودن سرعت ارائه اخبار	W91, W813	
	۲۳. ضعف در رسیدگی به درخواست‌ها و ارتباطاتی که از طرق مختلف مانند پیامک، تلفن، ایمیل واصل می‌شود.	W102	
	۲۴. پاسخگویی ناقص و غیرکارشناسی به پیام‌های مردمی	W102	
	۲۵. عملکرد ضعیف در حوزه رصد و داده کاوی محتوای رسانه‌ها در فضای مجازی مرتبط با قوه قضائیه	W415	
	فرصت‌های محیطی رسانه‌ای	۱. نقش پر رنگ رسانه‌های اجتماعی با ضریب نفوذ بالا در زندگی مردم	O513
		۲. فرصت خوب رسانه‌های اجتماعی برای انعکاس مسائل قوه قضائیه	O313, O101
		۳. نقش قوی رسانه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد و سرمایه اجتماعی	O1105
		۴. رسانه‌های اجتماعی رایگان و همه گیر با نفوذ بالا بر مانند اینستاگرام، توییتر، تلگرام و واتس آپ و برخی از پیام رسانی‌های	O94, O814, O1014, O513, O714

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	کد مصاحبه	
	پرکاربر داخلی		
	۵. شهروندان زمان قابل توجهی را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند	O26	
	۶. گسترش ارتباطات مجازی و تأثیر آنی	O612	
	۷. بهره‌گیری از تجارب دیگر نظام‌های حقوقی در حوزه رسانه	O1010	
	۸. فیلترنبودن رسانه‌های اجتماعی	O814	
	۹. کم بودن فاصله اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی	O94	
	تهدیدهای محیطی رسانه‌ای	۱. ضعف حضور در رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی که منجر به تخریب رسانه‌ای از سوی مخالفان رسانه‌های خارج از کشور شده است	T713
		۲. عدم استفاده قوه از حضور بالای جامعه در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده در فضای مجازی	T104
		۳. موج سواری رسانه‌های مجازی در فضای مجازی	T313,T513
۴. عدم رعایت زبان و ذائقه رسانه‌ای مردم		T413	
۵. عدم اعتماد مردم به رسانه‌های داخلی و سازمانی		T413	
۶. تأثیرپذیری بالای مردم از رسانه‌های خارج از کشور		T413,T513	

جدول ۲ راهبردهای رسانه‌ای استخراجی عناصر شناختی، ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی

<p>۱. ایجاد تصویر واقعی نقاط ضعف و قوت عملکرد قوه قضائیه در رسانه‌ها</p> <p>۲. احراز جهت‌گیری افکار عمومی</p> <p>۳. تولید محتوایی برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی</p> <p>۴. با توجه به ذائقه مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ای برای سنین مختلف</p> <p>۵. انتشار اقدامات سازنده قوه قضائیه</p> <p>۶. توجه به اولویت‌های مورد نظر مخاطبان</p> <p>۷. پذیرش ضعف‌ها و کاستی‌ها</p> <p>۸. انعکاس نظرات مردم بدون داشتن گرایش خاص</p> <p>۹. پرهیز از جانبداری در محتواها</p> <p>۱۰. انجام افکار سنجی</p> <p>۱۱. توجه به علائق فرهنگی جامعه</p> <p>۱۲. ارائه خدمات مشاوره حقوقی به کاربران عضو</p>	راهبردهای شناختی رسانه‌ای
--	---------------------------

<p>۱۳. رویکرد محتوایی و اقناعی</p> <p>۱۴. پایش رسانه‌ای و رصد اجتماعی</p> <p>۱۵. شفافیت رسانه‌ای</p> <p>۱۶. صداقت و ثبت حقایق بدون دستکاری</p> <p>۱۷. شناخت ذائقه مردم</p>	
<p>۱. تقویت ارتباط مرکز رسانه با سایر واحدهای قوه قضائیه</p> <p>۲. ایجاد پیوندهای شبکه ای</p> <p>۳. لزوم حضور در رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و واتس اپ</p> <p>۴. رصد شبکه‌های اجتماعی</p> <p>۵. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی</p> <p>۶. برنامه ریزی در ایجاد ساختار شبکه‌ای برای فعالیت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی</p> <p>۷- شناخت مخاطب</p>	<p>راهبردهای ساختاری رسانه‌ای</p>
<p>۱. استفاده از راهبردهای تعاملی به جای تقابلی در رسانه ها</p> <p>۲. دسترسی آزاد برای فعالان رسانه ای</p> <p>۳. ارتباط دو سویه با مردم و تشریح خدمات</p> <p>۴. افزایش تعامل رسانه‌ای برای تشریح مساعی با جامعه</p> <p>۵. ایجاد رسانه اجتماعی دوسویه</p> <p>۶. اتخاذ اعتماد متقابل برای ارتباط پایدار با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی</p> <p>۷. تولید محتوای با کیفیت و جذاب خصوصاً برای جوانان</p> <p>۸. کاهش فاصله اجتماعی با مردم</p> <p>۹. ارتباط کنش واکنش با مخاطبان</p> <p>۱۰. جذب حداکثری مخاطب</p> <p>۱۱. پاسخگویی سریع و بدون مصحلت اندیشی</p> <p>۱۲. ادامه و بهبود مستمر ارتباطات</p> <p>۱۳. پاسخگویی به پیام‌های ارتباطی شهروندان</p>	<p>راهبردهای رابطه‌ای رسانه‌ای</p>



شکل ۱: مدل استخراج شده پژوهش

برازش مدل و فرضیه‌های ابعاد مدل

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحت بررسی

جهت بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحت بررسی قبل از استفاده از آزمونهای پارامتری از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن هر یک از متغیرهای تحت بررسی استفاده می‌کنیم. در این آزمون به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H_0 : متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیستند.

سطح معناداری	آماره آزمون	
۰/۱۹۲	۰/۲۱۰	مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه
۰/۱۸۰	۰/۲۱۲	عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی
۰/۱۰۴	۰/۲۳۱	عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی
۰/۲۰۰	۰/۱۷۳	عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه
۰/۱۵۰	۰/۲۹۸	ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه
۰/۲۰۰	۰/۱۷۲	مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی

همانطور که مشخص شده است در همه متغیرهای تحت بررسی میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰,۰۵ بیشتر است لذا فرض نرمال بودن متغیرهای تحت بررسی تایید می‌گردد. بنابراین می‌توان از آزمونهای پارامتری جهت بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحت بررسی استفاده کرد.

فرضیه اصلی) مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان می‌شود.

جهت انجام و آزمون فرضیه از آزمون t تک نمونه استفاده می‌کنیم. در آزمون تک نمونه ای t مقدار آزمون را برابر ۳ (سطح پاسخ متوسط) در نظر می‌گیریم. بعبارتی دیگر اگر متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخگویان به این موضوع که مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی از حد تعریف شده (۳) بیشتر باشد بیانگر این نکته است که بطور کلی پاسخگویان بر این باورند که مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی در وضعیت مناسبی است.

جدول نتایج آمار توصیفی جهت بررسی مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی

انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات	
۰/۳۹	۴/۳۱	۱۱	ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقاء سرمایه اجتماعی

متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان برابر ۴,۳۱ با انحراف معیار ۰,۳۹ است. در حقیقت این مقدار میانگین بیان کننده این نکته است که اغلب پاسخگویان با این گزاره که مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان می‌گردد موافقت می‌کنند.

لکن جهت اثبات فرضیه نتایج آزمون t نیز اعلام و تفسیر می‌گردند.

در حقیقت یا انجام آزمون t به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H_0 : مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی

منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان نمی‌شود. ($\bar{X} \leq 3$)

H_1 : مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی

منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان می‌شود ($\bar{X} > 3$)

نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر قرار دارد.

جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت نحوه ارتباط مدیریت راهبردی رسانه در

رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان

مقدار آزمون $T < 3$				
تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
۱/۳۱۹	۰/۰۰۰	۱۰	۱۰/۹۹۷	ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقاء سرمایه اجتماعی

در این آزمون میزان آماره t برابر ۱۰,۹۹۷ با درجه آزادی ۱۰ و سطح معناداری ۰,۰۰۰

است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول α در سطح ۰,۰۵ کمتر است لذا

فرض یک که بیان کننده این نکته است که مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با

توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان می‌شود با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی (۱) بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد.

جهت انجام و آزمون فرضیه از آزمون t تک نمونه استفاده می‌کنیم. در آزمون تک نمونه ای t مقدار آزمون را برابر ۳ (سطح پاسخ متوسط) در نظر می‌گیریم. عبارتی دیگر اگر متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخگویان به میزان ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی از حد تعریف شده (۳) بیشتر باشد بیانگر این نکته است که بطور کلی پاسخگویان بر این باورند که بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد.

جدول نتایج آمار توصیفی جهت بررسی وجود ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و

مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی

انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات	
۰/۵۸	۴/۲۵	۱۱	ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان برابر ۴,۲۵ با انحراف معیار ۰,۵۸ است. در حقیقت این مقدار میانگین بیان کننده این نکته است که اغلب پاسخ دهندگان با این موضوع که بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد موافقت.

لکن جهت اثبات فرضیه نتایج آزمون t نیز اعلام و تفسیر می‌گردند.

در حقیقت یا انجام آزمون t به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H۰: بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای

سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود ندارد. ($\bar{X} \leq 3$)

H۱: بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای

سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد ($\bar{X} > 3$)

نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر قرار دارد.

جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وجود ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های

اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

مقدار آزمون < 3				ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه
تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
۱/۲۵۰	۰/۰۰۰	۱۰	۷/۱۳۸	

در این آزمون میزان آماره t برابر ۷,۱۳۸ با درجه آزادی ۱۰ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول α در سطح ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض یک که بیان کننده این نکته است که بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی (۲) بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جهت انجام و آزمون فرضیه از آزمون t تک نمونه استفاده می‌کنیم. در آزمون تک نمونه ای t مقدار آزمون را برابر ۳ (سطح پاسخ متوسط) در نظر می‌گیریم. عبارتی دیگر اگر متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخگویان به میزان ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی از حد تعریف شده (۳) بیشتر باشد بیانگر این نکته است که بطور کلی پاسخگویان بر این باورند که بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی ارتباط وجود دارد.

جدول نتایج آمار توصیفی جهت بررسی وجود ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی

انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات	
۰/۵۶	۴/۲۲	۱۱	ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان برابر ۴,۲۲ با انحراف معیار ۰,۵۶ است. در حقیقت این مقدار میانگین بیان کننده این نکته است که اغلب پاسخگویان با این گزاره که بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد موافقت می‌کنند.

لکن جهت اثبات فرضیه نتایج آزمون t نیز اعلام و تفسیر می‌گردند.

در حقیقت یا انجام آزمون t به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H₀: بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای

سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود ندارد. ($\bar{X} \leq 3$)

H₁: بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای

سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد ($\bar{X} > 3$)

نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر قرار دارد.

جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وجود ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های

اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی

مقدار آزمون <math>T < 3</math>				ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه
تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
۱/۲۲۷	۰/۰۰۰	۱۰	۷/۲۱۶	

در این آزمون میزان آماره t برابر ۷,۲۱۶ با درجه آزادی ۱۰ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول α در سطح ۰,۰۵ کمتر است لذا

فرض یک که بیان کننده این نکته است که بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی (۳) بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه رابطه وجود دارد

جهت انجام و آزمون فرضیه از آزمون t تک نمونه استفاده می‌کنیم. در آزمون تک نمونه ای t مقدار آزمون را برابر ۳ (سطح پاسخ متوسط) در نظر می‌گیریم. بعبارتی دیگر اگر متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخگویان به میزان ارتباط بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه از حد تعریف شده (۳) بیشتر باشد بیانگر این نکته است که بطور کلی پاسخگویان با این گزاره که بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه ارتباط وجود دارد موافقت.

جدول نتایج آمار توصیفی جهت بررسی وجود ارتباط بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات	
۰/۴۳	۴/۲۵	۱۱	ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان برابر ۴,۲۵ با انحراف معیار ۰,۴۳ است. در حقیقت این مقدار میانگین بیان کننده این نکته است که پاسخگویان با این گزاره که مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان ارتباط وجود دارد موافقت.

لکن جهت اثبات فرضیه نتایج آزمون t نیز اعلام و تفسیر می‌گردند.

در حقیقت یا انجام آزمون t به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H_0 : بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت

راهبردی رسانه ارتباط وجود ندارد. ($\bar{X} \leq 3$)

H_1 : بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی

رسانه ارتباط وجود دارد ($\bar{X} > 3$)

نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر قرار دارد.

جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وجود ارتباط عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

مقدار آزمون $t < 3$				ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه
تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
۱/۲۵۰	۰/۰۰۰	۱۰	۹/۵۷۴	

در این آزمون میزان آماره t برابر ۹,۵۷۴ با درجه آزادی ۱۰ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول α در سطح ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض یک که بیان کننده این نکته است که بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آنها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه ارتباط وجود دارد با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی (۴) بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه رابطه وجود دارد.

جهت انجام و آزمون فرضیه از آزمون t تک نمونه استفاده می‌کنیم. در آزمون تک نمونه ای t مقدار آزمون را برابر ۳ (سطح پاسخ متوسط) در نظر می‌گیریم. عبارتی دیگر اگر متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخگویان به ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه از حد تعریف شده (۳) بیشتر باشد بیانگر این نکته است که بطور کلی پاسخگویان با این که بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه ارتباط وجود دارد موافقت.

جدول نتایج آمار توصیفی جهت بررسی بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه

انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات	ارتباط بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه
۰/۳۲	۴/۳۶	۱۱	

متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان برابر ۴,۳۶ با انحراف معیار ۰,۳۲ است. در حقیقت این مقدار میانگین بیان کننده این نکته است که اغلب پاسخگویان با این گزاره که ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه ارتباط وجود دارد موافقت می‌کنند.

لکن جهت اثبات فرضیه نتایج آزمون t نیز اعلام و تفسیر می‌گردند.

در حقیقت یا انجام آزمون t به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H۰: بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه

اجتماعی قوه قضاییه

ارتباط وجود ندارد. ($\bar{X} \leq 3$)

H۱: بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه

اجتماعی قوه قضاییه

ارتباط وجود دارد ($\bar{X} > 3$)

نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر قرار دارد.

جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وجود ارتباط بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد

مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه

مقدار آزمون < 3				T	ارتباط بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه
تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T		
۱/۳۶۳	۰/۰۰۰	۱۰	۱۳/۹۸۸		

در این آزمون میزان آماره t برابر ۱۳,۹۸۸ با درجه آزادی ۱۰ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول α در سطح ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض یک که بیان کننده این نکته است که بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه ارتباط وجود دارد با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۵) بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه رابطه وجود دارد.

جهت انجام و آزمون فرضیه از آزمون t تک نمونه استفاده می‌کنیم. در آزمون تک نمونه ای t مقدار آزمون را برابر ۳ (سطح پاسخ متوسط) در نظر می‌گیریم. بعبارتی دیگر اگر متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخگویان به مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه از حد تعریف شده (۳) بیشتر باشد بیانگر این نکته است که بطور کلی پاسخگویان بر این باورند که بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه ارتباط وجود دارد.

جدول نتایج آمار توصیفی جهت بررسی وجود ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های

اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه

انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهدات	
۰/۳۹	۴/۳۱	۱۱	ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه

متوسط پاسخهای ارائه شده از طرف پاسخ دهندگان برابر ۴,۳۱ با انحراف معیار ۰,۳۹ است. در حقیقت این مقدار میانگین بیان کننده این نکته است که اغلب پاسخگویان با این گزاره که بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه ارتباط وجود دارد موافقت می‌کنند.

لکن جهت اثبات فرضیه نتایج آزمون t نیز اعلام و تفسیر می‌گردند.

در حقیقت یا انجام آزمون t به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H۰: بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه

قضاییه ارتباط وجود ندارد. ($\bar{X} \leq 3$)

H۱: بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه

قضاییه ارتباط وجود دارد ($\bar{X} > 3$)

نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول زیر قرار دارد.

جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی وجود ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه

مقدار آزمون T				
تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
۱/۳۱۹	۰/۰۰۰	۱۰	۱۰/۹۹۷	ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه

در این آزمون میزان آماره t برابر ۱۰,۹۹۷ با درجه آزادی ۱۰ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول α در سطح ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض یک که بیان کننده این نکته است که بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضاییه ارتباط وجود دارد با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

یکی از نقاط قوت برای سازمان هاست که می‌بایست از راههای مختلف به ارتقای آن بپردازند. امروزه با وجود فناوری و رسانه‌های جیبی جابجایی اطلاعات و محتوای مختلف متنی، صوتی و تصویری بسیار سریع و آسان شده است در همین راستا ایجاد ارتباط و شبکه اجتماعی و حضور در رسانه‌های اجتماعی مجازی اهمیت زیادی یافته است کما اینکه سازمان‌هایی که نسبت به حضور در این فضا غافل شده‌اند به همان میزان جایگاه و سرمایه اجتماعی ضعیف تری دارند. در این پژوهش مشخص شد که حتی سازمانی مانند قوه قضاییه که یکی از قوای سه گانه با قدرت سازمانی منحصر به خود است بی نیاز از حضور فعال در فضای مجازی برای حفظ جایگاه و سرمایه اجتماعی خود نیست و همانگونه که در مدل استخراج شده مشاهده شد علاوه بر نیاز به حضور اجتماعی فعال در رسانه‌های اجتماعی لزوم حضور راهبردی رسانه‌ای در پیام رسان‌هایی که متعلق به سایر کشورها می‌باشد ولی به علت حضور کاربران ایرانی در آن رسانه‌ها لازم است خود نیز در آن رسانه‌ها حضوری فعال داشته باشد.

برای نحوه حضور در فضای مجازی و اجرای راهبردهای مانند ارتقای سرمایه اجتماعی که نیازمند برنامه و مدلی برای اجرا است از لحاظ مباحث اجرایی برای موفقیت و ارتقای سرمایه اجتماعی بی نیاز از مدل مدیریت راهبردی نیست که بر مبنای آن اقدام، بازنگری و کنترل

راهبرد شود کما اینکه جامعه آماری و خبرگانی هم این امر را مورد تأیید قرار داده‌اند. در اجرا پرتبه‌بردهای کلان سازمانی و برنامه‌های توسعه، ضروری است در اجرای آن راهبردها که جنبه جدید و اولیه دارند از یک الگوی دانشی برای اجرا استفاده شود تا در مراحل مختلف از اجرا نحوه انجام به تناسب میزان اجرا و یا مشکلات بوجود آمده در مسیر آن مشخص باشد. در مصاحبه‌های انجام شده با نخبگان دانشی سازمان و پرسشنامه‌های برازش مدل و فرضیه‌ها این موارد به تأیید رسید ۱- داشتن مدل برای اجرای راهبردهای کلان سازمانی ۲- حضور سازمان‌ها در رسانه‌ها بعنوان یک التزام راهبردی ۳- بهره‌گیری از اطلاعات بدست آمده از تجزیه و تحلیل محیط رسانه‌ای سازمان

اخذ و تجزیه و تحلیل اطلاعات محیط رسانه‌ای در استخراج راهبرد نهایی بنیادین و اساسی است. لذا طبق یافته‌های پژوهش ابتدا اطلاعات رسانه‌ای محیطی با رویکرد ارتقای سرمایه اجتماعی اخذ سپس پایش و گدبندی نموده و در نهایت بر مبنای آن نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی رسانه‌ای استخراج و بر این بنیان راهبردهای رسانه‌ای برای ارتقای سرمایه اجتماعی مطابق با شرایط و منابع سازمان تدوین و تعیین گردید. بر مبنای پژوهش این موضوع نیز مشخص شد که برای دست یابی به راهبرد کلان ارتقای سرمایه اجتماعی، سازمان ناگزیر به تدوین و آمیخته تعداد دیگری راهبردهای رسانه ای، ارتباطی و اجتماعی و حتی عملکردی برای تحقق راهبرد اصلی می‌شود و در واقع با نوعی راهبرد در راهبرد که می‌توان آن را نوعی راهبرد رسیدن به راهبرد نامید.

محدودیت‌های پژوهش

بزرگترین مانع و مشکل در اجرای این پژوهش هم زمان بودن ارائه پروپوزال با شروع بیماری کرونا در کشور و جهان که در این مرحله چندین ماه دانشگاه‌ها تعطیل و حدود هشت ماه جلسه دفاع از پروپوزال با تأخیر انجام شد همچنین در زمان انجام مصاحبه‌ها مصادف شد با چند پیک کرونا که موجب تأخیرهای پی در پی چندین ماهه در انجام و تکمیل مصاحبه‌ها شد.

راهکارها و پیشنهادهای کاربردی

حمایت مدیریت عالی سازمان از راهبردها برای اجرای درست و کامل کما اینکه چنانچه راهبردی مورد حمایت مدیران سطح عالی سازمان نباشد بصورت غیر رسمی این پیام به سایر سطوح میانی و عملیاتی منتقل می‌کند که راهبرد مورد نظر و حمایت مدیریت عالی نیست.

۱۰-۲- توسعه فرهنگ راهبردی در کل سازمان و بسط کامل مولفه‌های فرهنگ راهبردی بدین نحو در زمان اجرای راهبردها آنها را به منافع سازمانی گره بزنیم تا بتوانیم فرهنگ سازی لازم را انجام دهیم.

۱۰-۳- ایجاد پیوست تخصیص منابع راهبردی برای اجرای واقعی راهبردهای مدل در حوزه‌های مختلف ساختاری زیرا بدون منابع و پیوند راهبردی بین واحدهای راهبردی با واحد مالی و بودجه امکان تحقق اجرای آن راهبرد غیرممکن خواهد بود.

۱۰-۴- ایجاد آگاهی نسبت به استراتژی‌های اجرایی بین کارکنان به این منظور که مدیران میانی و کارکنان عملیاتی کاملاً با مراحل اجرای راهبرد درگیر شده و اهتمام کامل بر همکاری و اجرا داشته باشند.

منابع

- اسمیت، لین، (۱۳۹۳)، "رسانه اجتماعی چیست؟"، پوریا ناظمی، درسنامه ۱، نشر همشهری، تهران.
- بیاضی طهرابند، علی. عقیلی، حسن و معین نجف آبادی، فقیهه (۱۳۸۸)، "مدل جامع عملکرد سازمان‌ها"، تدبیر، شماره ۲۱۱.
- دیوید، فرد. آر، (۱۳۹۸)، "مدیریت استراتژیک"، سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سی و یکم.
- زارعیان، داوود، (۱۳۸۶)، "شناخت افکار عمومی"، جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه، (۱۳۹۸) "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، نشر آگه، چاپ سی و دوم.
- کونگ، لوسی، (۱۳۹۲)، "مدیریت راهبردی رسانه"، علی اکبر فرهنگی و همکاران، نشر دانژه، چاپ دوم.
- مرکز مطالعات راهبردی و مدیریت تحول قوه قضائیه، "گزارش راهبردی تصویر عمومی و رضایت از عملکرد قوه قضائیه"، (۱۳۹۷).
- عقیلی، سیدوحید و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۴)، "رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها"، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره اول.
- فقیهه، ابوالحسن و فیضی، طاهره، (۱۳۸۴)، "سرمایه اجتماعی در سازمان"، پیک نور، سال سوم، شماره سوم.

- میرمحمدصادقی، میلاد (۱۳۹۳)، "تحلیل شبکه‌های اجتماعی"، چاپ دوم، انتشارات دانشگاهی کیان، تهران.
- نصر اصفهانی، علی و همکاران، (۱۳۹۰)، "بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان‌های خدماتی استان اصفهان (با رویکرد آموزه‌های مدیریت در آثار سعدی)"، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره پیاپی چهل و یک.
- Aghili, Seyed vahid and Qasim Zadeh Iraqi (2014). "Social media; What it is, its functions and challenges", Iranian Journal of Social Development Studies, 8th year, 1st issue. (in Persian)
- Bayazi Tehraband, Ali. Aghili, Hassan and Moin Najafabadi, jurist (1388). "Comprehensive Model of Organizational Performance", Tadbir, No. 211. (in Persian)
- Center for Strategic Studies and Judiciary Transformation Management (2017). "Strategic Report on Public Image and Satisfaction with Judiciary Performance", Tehran. (in Persian)
- -David, Fred. R (2018). Strategic Management, Seyyed Mohammad Arabi and Ali Parsaian, Tehran: Cultural Research Office, 31st edition. (in Persian)
- -Faqihi, Abolhassan and Faizi, Tahereh (2004). "Social capital in the organization", Paik Noor, third year, third issue. (in Persian)
- Fukuyama, Fransis (1996). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, Touchstone Books.
- Kong, Lucy (2012). Strategic media management. Ali Akbar Farhangi et al., Tehran: Danje Publishing House, second edition. (in Persian)
- Luttrell, regina m. capizzo, luke w. (2019). public relation campaigns. Sage publications, inc.
- Mir Mohammad Sadeghi, Milad (1393). Analysis of social networks, second edition, Kian University Press, Tehran. (in Persian)
- -Nasr Esfahani, Ali and colleagues (2018). "Investigation of organizational social capital in service organizations of Isfahan province (with the approach of management teachings in Saadi's works)", Applied Sociology Quarterly, twenty-second year, number forty-one. (in Persian)
- saxton, Gregory d. guo, chao (2020). "social media capital: conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources". International journal of accounting information systems 36 (2020) 100443.
- -Smith, Lynn (2013). "What is social media?" Pouria Nazemi, textbook 1, Hamshahri Publishing House, Tehran. (in Persian)
- -ure,mariano (2019). "Social media use in justice administration: disintermediation, conversation and collaboration". Global media journal. Vol.17 no.32:172.
- Zareian, Davoud (2016). Knowledge of public opinion. Academic Jihad, first edition. - Cold, Venus. -Bazargan, Abbas. Hijazi, Elaha (2018). Research methods in behavioral sciences. Tehran: Nesharageh, 32nd edition. (in Persian)