


Identifying the dimensions and components of improving social interactions with an emphasis on the role of virtual media

Zahra Moghimi

Assistant Professor, Department of Management, Bandaregaz Branch, Islamic Azad University, Bandaregaz, Iran (Corresponding author).


shadi.moghimi@gmail.com

 0000-0002-3797-6192

Vahid Hajilo

2Assistant Prof, Department of Business Management, ACECR, Urmia, Iran.


vahid_sun62@yahoo.com

 0000-0001-6790-5686

Alireza Mohammadi

PH.d of public management, University lecturer and researcher, Tehran, Iran.

civil.mohammadi@yahoo.com

 0000-0008-9804-7919


Abstract

Social interactions play an important role in individual, group and organizational performance. For this reason, creating a favorable interaction model is vital for business success. On the other hand, in today's world, which is named as the age of communication, the role of virtual social media in improving communication and increasing social links is obvious. Based on this, this research has been carried out with the aim of Identifying the dimensions and components of improving social interactions with an emphasis on the role of virtual media. The research has a quantitative approach and is applied in terms of purpose and survey in terms of data collection. The statistical population under study is the employees of the Broadcasting Organization of the Islamic Republic of Iran, numbering (n=48000) people, using Cochran's table and random sampling method, 381 people were considered as a statistical sample. Also, 12 media management experts were selected through targeted sampling to form an expert panel. The data collection tool is questionnaire, the validity of which was confirmed by the coefficients of CVR=0.69 and CVI=0.87. The reliability of the questionnaire was confirmed through Cronbach's alpha (0.85). The results showed that the desired level of social interaction is 2.85 and it is achieved when the level of trust is 2.88, communication is 2.44 and coordination is 2.26. This means that trust is the most important dimension of social interactions. Also, based on the results, the most important function of the media in order to increase trust is to reflect demands.


Keywords: Social interactions, Trust, Communication, Coordination, Virtual media, Fuzzy inference.

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی


زهرا مقیمی

استادیار گروه مدیریت، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران (نویسنده مسئول).
shadi.moghimi@gmail.com  0000-0002-3797-6192

وحید حاجیلو

استادیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، جهاد دانشگاهی، ارومیه، ایران.
vahid_sun62@yahoo.com  0000-0001-6790-5686

علیرضا محمدی

دکترای مدیریت دولتی، مدرس و پژوهشگر دانشگاه، تهران، ایران.
civil.mohammadi@yahoo.com  0000-0008-9804-7919

چکیده

تعاملات اجتماعی نقش مهمی در عملکرد فردی، گروهی و سازمانی ایفا می‌کند. به‌همین دلیل، ایجاد یک الگوی تعاملاتی مطلوب، برای موفقیت کسب‌وکار امری حیاتی است. از سوی دیگر در دنیای امروز که به‌عنوان عصر ارتباطات نام‌گذاری شده است، نقش رسانه‌های اجتماعی مجازی در بهبود ارتباطات و افزایش پیوندهای اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. براین‌اساس این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی انجام گرفته است. پژوهش دارای رویکرد کمی است و از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه کارکنان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۴۸۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۳۸۱ نفر به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. همچنین تعداد ۱۲ نفر از کارشناسان و خبرنگاران مدیریت رسانه، از طریق نمونه‌گیری هدفمند برای تشکیل پانل خبرگی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط ضرایب CVI و CVR مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش دلفی و سیستم استنتاج فازی بهره گرفته شد. نتایج نشان داد سطح مطلوب تعاملات اجتماعی ۲/۸۵ می‌باشد و زمانی محقق می‌شود که سطح اعتماد ۲/۸۸، ارتباطات ۲/۴۴ و هماهنگی ۲/۲۶ باشد. این امر بدان معناست که اعتماد مهم‌ترین بعد تعاملات اجتماعی است. همچنین بر اساس نتایج، مهم‌ترین کارکرد رسانه در راستای افزایش اعتماد، انعکاس مطالبات می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: تعاملات اجتماعی، اعتماد، ارتباطات، هماهنگی، رسانه‌های مجازی، استنتاج فازی.

شاپای الکترونیک: ۶۵۵X-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی



 10.22034/SCS.2023.383928.1403

مقدمه و بیان مسئله

تعامل اجتماعی اساسی‌ترین عنصر سازنده زندگی اجتماعی است و کم‌وکیف آن، کیفیت زندگی را متأثر می‌سازد. تمایل ذاتی و طبیعی انسان به اجتماعی زندگی کردن، افراد را به سوی برقراری ارتباط و تعامل با دیگران سوق داده و تداوم حیات اجتماعی را فراهم می‌سازد. پوتنام^۱ معتقد است گسترش مفهوم نظری تعامل اجتماعی از جامعه‌شناسی نشئت گرفته است و سایر علوم از قبیل علوم سیاسی و اقتصاد بر این مسئله اتفاق نظر دارند (افجه‌ای و سلطانی، ۱۳۹۰). تعاملات اجتماعی فرایندی است که از طریق آن دو یا چند انسان همدیگر را از راه‌های کلامی، جسمانی یا عاطفی تحت تأثیر قرار می‌دهند، عمل متقابل دوسویه‌ای که در آن طرفین بر همدیگر تأثیر می‌گذارند (ساروخانی، ۱۳۸۰).

صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که مطالعه تعامل اجتماعی را می‌توان از دو منظر؛ توصیف و ارزیابی جنبه‌های رفتاری گوناگون تعامل اجتماعی و مطالعه آثار عوامل موقعیتی و تفاوت‌های فردی این رفتارها مورد بررسی قرار داد. به اعتقاد آنان افزایش یا کاهش ارتباطات و تعاملات اجتماعی می‌تواند افزایش و کاهش بسیاری از مسائل اجتماعی سطوح خرد و کلان سازمان را تبیین کند.

ازسوی‌دیگر رسانه‌ها نقش زیادی در بهبود و تعمیق تعاملات اجتماعی دارند و از این طریق بخش عظیمی از رسالت توسعه را بر دوش دارند. فعالیت رسانه‌ها در موقعیت مناسب اجتماعی منجر به افزایش اعتماد بین‌فردی و اعتماد به ساختارهایی می‌شود که رسانه در آن به فعالیت می‌پردازد. ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آنهاست. آنها وظیفه حراست از محیط را بر عهده دارند و باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند (رحمان‌زاده و غفاری، ۱۳۹۰). اگرچه کارکرد رسانه‌های جمعی در هدایت افکار عمومی، اعتمادسازی، مشارکت، همبستگی اجتماعی و آگاهی‌بخشی برهمگان آشکار شده است، اما تأثیرگذاری مثبت رسانه منوط به آگاهی از بازخورد مخاطبان درباره کارکردهای خود است. به‌هرحال می‌توان گفت بخش عمده راهکارهای بهبود تعاملات اجتماعی از مسیر رسانه می‌گذرد و نقش رسانه‌ها در این خصوص، نقشی کلیدی و انکارناپذیر است.

1. Putnam

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از تعاملات را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. رسانه‌های پیشرفته مخاطبان گسترده و متعددی دارند که مطالب خود را از طریق شبکه اینترنت به آن‌ها عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی^۱ (SMPs) به دلیل پیشرفت در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی که نوآوری‌های پویایی را ایجاد کرده‌اند، به منبع کلیدی موفقیت بسیاری از سازمان‌ها در محیط تجاری پیچیده امروزی تبدیل شده‌اند (Alalawneh, Al-omar & alkhathib, 2022). این فناوری‌ها شامل ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی است که اشتراک‌گذاری اطلاعات و همکاری در بستر وب را تسهیل کرده است. تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی نوع ارتباطات را دگرگون کرده و ادراک افراد از اطلاعات جاری در اجتماع را تحت تأثیر قرار داده است (عزیزیان؛ مزیدی شرف‌آبادی و اسلامی، ۱۳۹۹).

ارتباطات و تعاملات اجتماعی با متغیرهای متعددی همچون اعتماد، آگاهی، نگرانی درباره دیگران، مشارکت در مسائل عمومی، انسجام و همبستگی گروهی و همکاری ارتباط دارند. در صورت افزایش این متغیرها، سطح تعاملات اجتماعی بهبود می‌یابد. در رابطه با سایر متغیرها و مفاهیم اجتماعی که در ارتباط با پیوندهای اجتماعی نقش ایفا می‌کنند - یعنی می‌توانند آن را تقویت یا تضعیف کنند - نیز ادبیات بسیار وسیعی موجود است. این امر حاکی از اهمیت حیاتی این موضوع در توسعه فردی و سازمانی می‌باشد. در واقع می‌توان گفت که فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل بین فردی و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد. با وجود این باید اذعان داشت که مطابق تحقیقات، اجتماعات ایرانی از ضعف شدید تعاملات اجتماعی و آثار مخرب گسترده و عمیق آن رنج می‌برد (باقری؛ صدیق اورعی و یوسفی، ۱۳۹۸).

اغلب یافته‌های موجود، حاکی از وجود تعاملات منفعت‌طلبانه در اجتماعات ایرانی است؛ یعنی اصل تعامل از مطلوبیت برخوردار نیست و مطلوبیت تعامل برای شخص، نفعی است که برای او از یک تعامل حاصل می‌شود (قنبری برزینان؛ میرزایی و همتی، ۱۳۹۵). این امر سبب افزایش تعاملات غیراخلاقی در سازمان‌ها و گسترش فساد اداری شده است (شهابی، ۱۳۹۵). در نیم‌قرن گذشته، ضعف کار جمعی و مشارکتی در

حوزه‌های مختلف، همواره مورد تأکید محققان و مدیران داخلی و خارجی بوده است. در تحلیل چرایی کیفیت پایین تعاملاتی در کشور، غالباً زمینه‌های فرهنگی از اصلی‌ترین علل این پدیده دانسته شده است (تسلیمی؛ فرهنگی و رازنهان، ۱۳۸۹). این در حالی است که رسانه‌ها نقش مهمی در غنی‌سازی فرهنگی و نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارها برعهده دارند. درواقع رسانه‌های جمعی از عوامل اجتماعی کردن افراد محسوب می‌شوند و به شکل مستقیم بر مؤلفه‌های مؤثر بر تعاملات اجتماعی اثرگذارند. صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی، تاکنون نقش مهمی در عرصه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی بر عهده داشته و توانسته به تقویت انسجام اجتماعی، تحکیم هویت ملی و مقابله با امواج مخرب بپردازد. با تکامل و توسعه فناوری، رسانه ملی از لحاظ محیطی و محاطی تحت تأثیر فناوری‌های نوین و به‌ویژه فضای مجازی قرار گرفته است. این در حالی است که حضور رسانه ملی در این فضا تاکنون بیشتر از طریق ایجاد تارنماها برای پشتیبانی برنامه‌ها و امکان ارائه اطلاعات اضافی بوده است؛ درحالی‌که فضای مجازی قابلیت زیادی برای استفاده دارد و می‌تواند فرصتی برای رسانه ملی باشد تا در دستیابی به اهداف اجتماعی خود به‌گونه‌ای موفق‌تر عمل نماید. صداوسیما دارای تعداد انبوهی از مخاطبان در داخل و خارج کشور است و بهره‌گیری از فضای مجازی می‌تواند منجر به تعاملات نزدیک و گسترده سازمان با آنان گردد.

ازسوی‌دیگر توجه به آینده رسانه ملی باید بخش ناگسستگی تصمیم‌گیری‌های امروز باشد. ورود فناوری‌ها و رسانه‌های نوین باعث شده رسانه‌های فعلی، لقب رسانه‌های سنتی را بگیرند و با پیامدهایی مانند حذف و یا جایگزینی روبه‌رو شوند؛ لذا برای سازمان صداوسیما لازم است که همواره با آینده‌نگری، از روندها و تغییرهای پیشرو اطلاع دقیق حاصل کند تا بتواند برای منطبق کردن سیاست‌ها و راهبردهای سازمان با شرایط آینده برنامه‌ریزی کند. براین‌اساس با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر به‌دنبال شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی در سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

۱. اهداف و سؤال‌های پژوهش

۱-۱. اهداف پژوهش

- ۱- شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی؛
- ۲- شناسایی روابط بین ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش

رسانه‌های مجازی؛

۳- تعیین ترکیب مطلوب ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی.

۲-۱. سؤال‌های پژوهش

۱- ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی کدامند؟

۲- روابط بین ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی به چه صورتی است؟

۳- ترکیب مطلوب ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی چگونه است؟

۳-۱. فرضیه‌های پژوهش

از آنجاکه محقق درصدد پاسخگویی به سؤال‌ها است، لذا پژوهش فرضیه ندارد. متغیر وابسته نیز «تعاملات اجتماعی» می‌باشد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه‌های داخلی

پژوهش‌های مختلفی پیرامون تعاملات اجتماعی و نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر آن، در داخل کشور انجام گرفته است. در خصوص پیشینه موضوعی مقاله می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

قوامی؛ صرافی‌زاده و عالم تبریز (۱۴۰۱) در پژوهشی با بررسی تعاملات اجتماعی مشتریان در رسانه‌های دیجیتال نتیجه گرفتند سازمان‌ها قادرند تشخیص دهند که کاربران رسانه‌های دیجیتال با کدام یک از محتواهای منتشرشده تحت تأثیر قرار گرفته‌اند تا با بهره‌گیری از این کُنش‌ها و واکنش‌ها، آنها را به سمت تحقق اهداف سازمانی سوق دهند. آنچه در یافته‌های این پژوهش حائز اهمیت است آن است که اعتماد الکترونیکی در تعاملات فضای مجازی نقش به‌سزایی دارد و بهبود سازوکارهای ایجاد امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران منجر به ارتقای سطح اعتماد و بالتبع آن بهبود تعاملات اجتماعی می‌گردد.

محمودبابویی، ذوالفقاری و بیات (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف شناسایی عملیات روانی

- رسانه‌ای مؤثر بر تعاملات سازمانی در مدیریت بحران‌های انجام دادند. پژوهش‌های دارای رویکرد آمیخته می‌باشد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون و مدل تأیید عاملی سه سطحی در نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. نتایج نشان داد فعالیت رسانه‌ها در امیدافزایی، و شفافیت و صداقت در ارائه اطلاعات بر تعاملات سازمانی اثرگذارند. همچنین از یافته‌های پژوهش می‌توان استنباط کرد در شرایط بحرانی، بهره‌گیری از فضای مجازی منجر به بهبود ارتباطات بین‌سازمانی، افزایش پاسخگویی دستگاه‌ها و رضایت مردم، و در نهایت بهبود تعاملات سازمانی می‌گردد.

خدادی؛ محترم و جعفری (۱۳۹۸) با انجام پژوهشی در خصوص تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها نتیجه گرفتند، پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. در تحلیل این امر باید گفت نخستین گام در بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی در تحقق اهداف سازمانی، پذیرش نقش مؤثر این فضا در افزایش عملکرد فردی و گروهی است که از بهبود مجاری ارتباطی و تعاملاتی در بستر فضای مجازی نشئت می‌گیرد.

باقری و همکاران (۱۳۹۷) با بررسی مسئله تعامل در جامعه ایرانی نتیجه گرفتند اجتماعات ایرانی با ضعف تعاملات و عواطف مثبت و افزایش تعاملات سرد مواجه شده‌اند. منظور از ضعف تعاملات، پایین بودن رفتارهای همیارانه، پایین بودن میزان مشارکت، ضعف کارهای تیمی و ضعف در انجام فعالیت‌های داوطلبانه است. واضح است بروز چنین علایمی در سازمان‌ها، بهره‌وری سازمانی را به میزان چشمگیری کاهش می‌دهد. بر همین اساس محققان معتقدند، موضوع تعاملات اجتماعی از مسائل عمده کشور در شرایط کنونی است که باید در پژوهش‌ها مورد توجه قرار گیرد.

محمودی رجا؛ توفیقیان فر و محمودی (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و تعاملات اجتماعی بیان کردند بین میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. از آنجاکه افزایش مشارکت اجتماعی به تقویت سرمایه اجتماعی و بهبود تعاملات اجتماعی می‌انجامد؛ لذا می‌توان گفت عضویت در شبکه‌های مجازی یکی از راهکارهای مؤثر برای افزایش تعاملات است. در اغلب سازمان‌های امروزی، کارکنان برای اطلاع از آخرین اخبار و رویدادها، در شبکه‌های مجازی سازمان عضو هستند و مشارکت فعال دارند. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و میزان اعتماد اجتماعی و رعایت هنجارها رابطه معناداری وجود ندارد.

میرزایی شیری؛ محبی و نوروزی (۱۳۹۶)، با بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی نشان دادند بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با هنجارهای اجتماعی، رابطه مستقیم وجود دارد. در واقع رسانه‌ها می‌توانند هنجارهایی خاص را در جامعه ترویج دهند (و یا جلب حمایت برای هنجارهای موجود) و یا با ظهور برخی هنجارهای اجتماعی مقابله کنند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر سطح اعتماد اجتماعی اثرگذار است.

اعظمی و اکبری (۱۳۹۶) با انجام پژوهشی دریافتند بررسی و تحلیل پیامدهای سازمانی مانند تمایل به ترک شغل، عملکرد شغلی زیردستان، رضایت شغلی زیردستان، درک عدالت رویه‌ای، باید با در نظر گرفتن نقش و اثر تعاملات اجتماعی باشد. نتایج تحقیق این محققان نشان داد تعاملات اجتماعی بر پیامدهای سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تحلیل این امر باید گفت وجود شبکه‌های ارتباطی و تعاملاتی اثربخش، بر آرامش روانی و عملکرد شغلی کارکنان اثرگذار است. در چنین فضایی، اطلاعات از طریق مجاری رسمی و به صورت شفاف در اختیار همگان قرار می‌گیرد و سطح عدالت ادراک شده و رضایت شغلی را در تمام سازمان افزایش می‌دهد. بسیاری از تعارضات سازمانی که به ترک خدمت منجر می‌گردد به دلیل عدم توانایی در برقراری ارتباط و ضعف در تعاملات است.

در خصوص پیشینه توصیفی مقاله می‌توان به پژوهش علی‌ئی؛ طالبی و قدسی (۱۳۹۵) اشاره کرد. پژوهشگران در تحقیقی با عنوان واکاوی کاربری رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی نتیجه گرفتند بین بسیاری از کارکردهای رسانه و تعاملات اجتماعی رابطه مستقیم وجود دارد. محققان با بررسی کارکردهای سه‌گانه صداوسیما دریافتند این سازمان در بخش «نظارت بر محیط» از کارنامه موفق‌تری برخوردار بوده و در سایر کارکردها عملکرد ضعیف‌تری داشته است.

۲-۲. پیشینه‌های خارجی

در خصوص پژوهش‌های خارجی انجام گرفته مرتبط با موضوع تحقیق می‌توان به پژوهش دنش، دوهرلر و لی (۲۰۲۲) اشاره کرد. محققان با انجام تحقیقی نتیجه گرفتند محتوای بصری مؤثر تولید شده توسط سازمان در رسانه‌های اجتماعی بر میزان مشارکت کارکنان تأثیرگذار است. بر این اساس می‌توان گفت علاوه بر محتوای مطالب، شکل ظاهری و فرمت انتقال مطالب نیز بر جلب نظر و واکنش‌پذیری مخاطبان اثرگذار است.

کای و پرونوویچ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود نشان دادند شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری تازه‌واردین تأثیر دارد و استفاده از آنها توان عملکردی فرد را افزایش می‌دهد. بسیاری از قواعد نانوشته و هنجارهای غیررسمی از طریق شبکه‌های مجازی سازمانی به تازه‌واردین انتقال داده می‌شود و از این طریق به سازگاری فرد با محیط سازمان کمک شایانی می‌کند.

از سوی دیگر نامیسانگو و کانگ (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند تعامل در رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت، تبادل و همزیستی سازمانی اثرگذار است و شناسایی الگوی این تأثیرگذاری به بهبود تعاملات بین سازمان و عموم کمک زیادی خواهد کرد. براین اساس می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر در ایجاد سازگاری و انعطاف‌پذیری بهره‌گرفت و همگرایی سازمانی را تقویت کرد.

در نهایت با مرور و جمع‌بندی پژوهش‌های انجام شده می‌توان گفت هر یک از تحقیقات انجام گرفته از زاویه دید خاص خود به موضوع نگاه کرده و پژوهش جامعی که به بررسی تمام ابعاد و تأثیر رسانه‌های مجازی بر آنها پردازد صورت نگرفته است. اغلب تحقیقات، بهبود تعاملات اجتماعی را از طریق تأکید بر ارتقای سطح اعتماد تبیین کرده‌اند. این در حالی است که مقاله حاضر با اتخاذ رویکردی همه‌جانبه، کارکردهای رسانه‌های مجازی را در بستر ابعاد سه‌گانه تعاملات اجتماعی مشخص کرده و به تجزیه و تحلیل پرداخته است؛ لذا پژوهش از این جهت دارای نوآوری است. به‌لحاظ روش‌شناسی نیز به‌دلیل بهره‌گیری از سیستم استنتاج فازی و ترکیب‌بندی ابعاد و مؤلفه‌ها، مقاله دارای نوآوری می‌باشد.

۳. ملاحظه‌های نظری

۳-۱. تعریف مفاهیم

انسان‌ها برای رفع نیازهای متقابل خود با یکدیگر، به تعاملات اجتماعی روی می‌آورند. تعامل یک عنصر اساسی برای تشکیل گروه و تداوم زندگی اجتماعی است. درواقع گروه اجتماعی، مجموعه‌ای از اشخاص دارای تعامل نسبتاً مستمر با احساس پیوند است. افزون‌براین، شخصیت، فرهنگ، ساختار اجتماعی و دیگر دستاوردهای انسان از آثار تعاملات اجتماعی مستمرند (باقری و دیگران، ۱۳۹۷). تعامل، کنش اجتماعی دوسویه است و تعاملات بین اشخاص، در بستر رابطه اجتماعی بین آن دو صورت می‌گیرد. مجموعه‌ای از روابط اجتماعی، میان کنشگران اجتماعی - اعم از

اشخاص و گروه‌ها - اصطلاحاً شبکه اجتماعی نامیده می‌شود. میزان و نحوه تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مختلف، ممکن است متفاوت باشد. آنچه بازگوکننده میزان و نحوه تعاملات اجتماعی است، سرمایه اجتماعی نام دارد. اجتماعات انسانی از جمله سازمان‌ها، نیازمند تعاملات مستمر و انسجام است. اگر نحوه تعاملات اجتماعی، مورد توافق طرفین تعامل باشد، تعامل ادامه می‌یابد و در غیر این صورت، موجب ترک یا تعارض می‌شود (باقری؛ صدیق اورعی و فرزانه، ۱۳۹۹).

از آنجاکه منابع انسانی از مهم‌ترین سرمایه‌های سازمان محسوب می‌شوند نحوه تعاملات اجتماعی بین آنها در عملکرد فردی و سازمانی بسیار مؤثر است. در واقع حیات سازمان‌ها در شرایط پیچیده و رقابتی کنونی، مستلزم برقراری ارتباطات صحیح و تعاملات سازنده درون و برون‌سازمانی می‌باشد. از سوی دیگر پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و امکان برقراری ارتباط از هر نقطه‌ای از جهان، امکانات جدیدی را برای سازمان‌ها به ارمغان آورده است. جذب مشتریان بین‌المللی، دورکاری کارکنان، کنفرانس‌های ویدیویی، فضاهای کاری مجازی مشترک و غیره، روش‌های سنتی انجام کار را دگرگون کرده و نحوه تعاملات اجتماعی را تغییر داده است. در چنین شرایطی تعامل به نزدیکی فیزیکی محدود نمی‌شود و نزدیکی فیزیکی نیز تعامل را تضمین نمی‌کند. این امر سازمان‌ها را به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین جهت افزایش تعاملات سازمانی ترغیب کرده است. در این میان رسانه‌های اجتماعی نقش پررنگی را ایفا کرده‌اند. رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی‌پذیری بسیار زیادی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. به عبارت دیگر مجموعه تارنماها و ابزارهایی است که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه ایجاد شده و توسعه یافته‌اند و برای اشتراک‌گذاری مطالب و بیان نظرها و تجربه‌ها استفاده می‌شوند مانند: وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیسبوک و توئیتر) و شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون واتساپ، اینستاگرام و غیره).

رسانه‌های اجتماعی به لحاظ ویژگی‌های منحصر به فرد، آوردگاه جدیدی را برای کنشگران اجتماعی ساخته و پرداخته کرده‌اند و به عنوان یک واسطه بین سازمان، کارکنان، رقبا و ذی‌نفعان ایفای نقش می‌کنند. می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی مجازی، به افقی، تعاملی و متکثر شدن ارتباطات کمک کرده‌اند و فرصت جدیدی پیش‌روی تعاملات انسانی قرار داده‌اند.

۳-۲. مبانی نظری

روابط یا تعاملات اجتماعی اشاره به مجموعه وسیعی از ارتباطات کلامی / غیرکلامی، مستقیم / غیرمستقیم و عینی / نمادین بین دو و یا تعداد بیشتری از افراد دارد. روابط اجتماعی، که از عاملیت فردی مشتق شده است، شکل‌دهنده ساختار اجتماعی است (Wu; Hua; Yang & Yin, 2018). موضوع مهم روابط و تعاملات اجتماعی، انتقال پیام از فردی به دیگری برای نیل به خواسته‌ها/نیازهای فرستنده پیام است، امری که فرد ارسال‌کننده پیام شاید نتواند به‌تنهایی برآورده سازد (Erickson, 2017). امروزه مقوله تعاملات اجتماعی، دیگر تنها به شکل حقیقی متصور نیست و فضای مجازی و ارتباطات در آن بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشری (حداقل در جوامع دارای دسترسی به اینترنت) تلقی می‌شود (Chen & Lin, 2018). ارتباطات و تعاملات اجتماعی تا به آن حد حائز اهمیت‌اند که حتی در اموری چون ادراک درد نیز تأثیر دارند (Pink; Leopold & Engelhardt, 2014)؛ امری که در ظاهر مسئله‌ای شخصی بوده و فقط مؤلفه‌های زیستی در آن دخیل است. براین‌اساس تمام سازمان‌ها برای بقا و موفقیت نیازمند سطح مناسبی از روابط و تعاملات اجتماعی درون سازمانی (با کارکنان) و تعاملات اجتماعی برون‌سازمانی (با سایر افراد و گروه‌ها همچون مشتریان، رقبای، سهامداران و...) می‌باشند (رحمان سرشت؛ عباس‌زاده و امیدوی پسند، ۱۳۹۴). درواقع جامعه سازمانی مجموعه‌ای از روابط اجتماعی است که اعضا با قرارگرفتن در شبکه آن، با تمام کسانی که به آن تعلق دارند، نسبت‌هایی پیدا می‌کنند و زندگی اجتماعی (در محیط سازمانی) که نوعی زندگی اخلاقی و ارزشی نیز می‌باشد، نتیجه چنین روابط جمعی است. صرف‌نظر از وسعت و گستردگی یک سازمان، شرط لازم و مهم برای تداوم حیات اجتماعی آن، میزان و نوع روابط اجتماعی است که در آن سازمان موجود است (حبیب‌زاده؛ عباس‌زاده و هنرور، ۱۳۹۳). مفهوم روابط اجتماعی، مقوله‌ای است که اگر از متن جامعه (سازمانی) جدا شود، چیزی به نام جامعه «سازمان» باقی نخواهد ماند.

بر اساس نظر هانگ و یانگ (۲۰۰۹)، تعامل اجتماعی به حوزه‌ای اشاره دارد که اعضای سازمان بر اساس اعتماد و ارتباط و تشریک مساعی با یکدیگر تعامل و تقابل دارند. هوانگ و لی (۲۰۰۹)، بر این باورند که تعامل اجتماعی (اعتماد متقابل، ارتباط مؤثر و هماهنگی)، ممکن است انگیزه و توانمندی اعضای سازمانی را برای نوآوری تضمین کند. آنها اعتماد را درک مثبت از عدالت و حقیقت بین مبادله (معامله)

شرکاء تعریف کرده‌اند. هماهنگی درجه‌ای است که کارکنان احساس می‌کنند محیط کار آنها به خوبی سازماندهی و یکپارچه شده است (یزدانی؛ حمیدی‌زاده و کاملی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، سیکورا و فریسز (۲۰۱۴) معتقدند که تعاملات اجتماعی می‌تواند از طریق توجه به فرهنگ سازمانی، ملاحظیات سیاسی و جو سازمانی گسترش یابد. لین (۲۰۰۸) معتقد است تعامل سازمانی شامل تعهد افراد به سازمان، بخش و گروهشان است. عمل طبق قاعده و توافق، اگر در طول زمان استمرار یابد، برای طرف تعامل پیش‌بینی‌پذیر و اطمینان‌آور می‌شود. این اطمینان به تعهد شخص یا سازمان در آینده، اعتماد نام دارد (باقری و دیگران، ۱۳۹۸). رسانه‌ها می‌توانند اعتماد اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند. کلمن^۱ رسانه‌های جمعی را در تعاملات انسانی به عنوان عامل سومی در نظر می‌گیرد که در ارتباط بین طرفین نقش یک واسطه مشورتی را ایفا می‌کنند. از نظر کلمن، رسانه‌های همگانی به‌گونه فزاینده‌ای تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوت آنها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادها، زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند (عطایی و زرندی، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، ارتباطات نیز از عناصر مهم تعامل اجتماعی به‌شمار می‌آیند. تعاملات سازمانی زمانی شکل می‌گیرد که افرادی برای ایجاد ارتباط با یکدیگر وجود داشته باشند و ناگزیر از همکاری و معاضدت با یکدیگر باشند (رحمان سرشت، ۱۳۹۳، ج ۱). ارتباطات برای تمامی گروه‌ها و اجتماعاتی که برای انجام هدف معینی گردهم آمده‌اند ضروری است. به‌همین دلیل در سازمان‌ها، وجود زیرساخت‌های مورد نیاز برای استقرار و پیاده‌سازی ارتباطات مؤثر امری حیاتی است و بستر تعامل بین کارکنان را فراهم می‌آورد (Özhan, 2009). البته وجود ارتباطات به‌تنهایی نمی‌تواند شکل‌دهنده تعاملات سازمانی باشد و عامل مهم‌تر هماهنگی بین اعضای سازمان است. به تعبیر برنارد، سازمان متشکل از مجموعه منظم فعالیت‌ها یا اقدام‌های هماهنگ و آگاهانه دو یا بیشتر از دو نفر است. در واقع، هماهنگی به‌مثابه چسبی است که فعالیت‌های اعضای سازمان را به‌هم متصل می‌کند به‌گونه‌ای که فعالیت‌های به‌هم‌وابسته که برای تحقق اهداف مورد نیاز است به‌صورت شفاف با هم سازگار می‌گردند (Rathnam; Mahajan & Whinston, 1995).

صاحب‌نظران معتقدند به موازات رشد وسایل ارتباط جمعی و کاربرد گسترده آنها،

 1. Coleman

آگاهی و دانش عمومی به سرعت افزایش یافته و موجبات رشد و توسعه فرهنگی و به تبع آن افزایش تعاملات اجتماعی را فراهم آورده است (محمودیان؛ مقدس و جهان شاهی، ۱۳۹۶). امروزه رسانه‌های اجتماعی جزء لاینفک سازمان‌ها محسوب شده و منجر به توسعه تعاملات و فعالیت‌های سازمانی شده‌اند. در واقع رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده ارتباطات و تعاملات برخط بین افراد هستند (عدلی‌پور؛ زرین‌کفش و مظفری، ۱۳۹۵). با ورود رسانه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین مردم شکل گرفته است. ضمن اینکه این رسانه‌ها نقش مهمی در بالا بردن سطح سواد اطلاعاتی عمومی داشته‌اند (صراطی شیرازی و گل تاجی، ۱۳۹۷). در سازمان‌های امروزی، رسانه‌های اجتماعی، چشم‌انداز روشنی در مورد بهبود خدمات‌رسانی و رشد تعاملات اجتماعی ارائه کرده‌اند (Slive; Poorisat & Kim, 2019) و شبکه‌های اجتماعی نوعی راهبرد برای روابط عمومی سازمان محسوب می‌شوند (عزیزیان و دیگران، ۱۳۹۹). پژوهشگرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های نوین به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای آنها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول^۱، رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر می‌داند و معتقد است این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد. مک‌کوایل معتقد است که همدلی اجتماعی، همدات‌پنداری با دیگران و احساس تعلق، تعامل اجتماعی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با گروه، سازمان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸). بدین ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با سایر اعضا، موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به طوری که هویت جمعی در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرد. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز متعاقباً باعث افزایش اعتماد و امید می‌گردد (چلبی، ۱۳۹۳). هارولد لاسول در مجموع برای رسانه‌های جمعی سه کارکرد اصلی تعریف کرده است که عبارت‌اند از: ۱- نظارت بر محیط (نقش خبری) که به معنای نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است؛ ۲- همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش راهنمایی) که عبارت است از: «تبیین، تفسیر و اظهار نظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات، جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جاافتاده، اجتماعی کردن، هماهنگ کردن فعالیت‌های پراکنده،

ایجاد وفاق اجتماعی، تنظیم اولویت‌ها و درجات شأن مردم»؛ ۳- انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر (نقش آموزشی) که به معنای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردهاست.

۳-۳. چهارچوب نظری پژوهش

از آنجاکه مسائل اجتماعی را نمی‌توان تنها با تأکید بر یک نوع نظریه تبیین کرد، لذا مقاله حاضر با رویکردی ترکیبی از تمام نظریه‌های مرتبط با اهداف تحقیق بهره برده است. در این پژوهش، تعامل اجتماعی به میزان تعامل اعضای سازمان با یکدیگر از نظر اعتماد، ارتباطات و هماهنگی اشاره دارد (Chen & Huang, 2007). اعتماد محور اساسی تعاملات است و باعث افزایش انسجام و پیوستگی اجتماعی می‌شود. ارتباطات نیز از عناصر مهمی است که بدون آن تعامل کارآمد شکل نمی‌گیرد و اثربخشی ارتباطات منوط به هماهنگی بین افراد، اقدام‌ها و راهبردهای سازمانی است. کارکردهای رسانه نیز بر اساس نظریه لاسول، شامل نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی و انتقال فرهنگی در نظر گرفته شده است. براین اساس مدل پژوهش را می‌توان به صورت جدول ۱ نشان داد:

جدول (۱): مدل مفهومی پژوهش

انتقال فرهنگی (نقش آموزشی)	همبستگی اجتماعی (نقش راهنمایی)	نظارت بر محیط (نقش خبری)	کارکردهای رسانه تعاملات اجتماعی
تقویت همگرایی	تبیین بی‌طرفانه	صحت محتوا - اعلام دستاورد‌های سازمان‌ها - انعکاس مطالبات	اعتماد
جلب حمایت برای هنجارهای موجود - تزریق امید	هدایت افکار عمومی	تناسب مطالب با نیاز مخاطبان	ارتباطات
تساوی جنسیتی، تنوع قومیتی	هویت‌سازی	تعامل نهادهای رسانه‌ای	هماهنگی

۴. روش پژوهش

مقاله حاضر دارای رویکرد کمی است و در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ انجام گرفته است. همچنین از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی، از لحاظ ماهیت توصیفی - همبستگی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد. پژوهش

دارای دو بخش کلی می‌باشد. در بخش اول پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های موضوع از ادبیات و مبانی نظری، از روش دلفی جهت پالایش و رسیدن به توافق جمعی استفاده شده است.

در بخش دوم معناداری عوامل تأیید شده بررسی شده و ترکیب‌بندی ابعاد و مؤلفه‌ها مشخص شده است. بدین‌منظور پرسشنامه‌ای بر اساس مؤلفه‌های مستخرج از روش دلفی، طراحی و در جامعه آماری توزیع گردید تا روابط بین ابعاد و مؤلفه‌ها مورد آزمون قرار گیرد. درنهایت به‌منظور دستیابی به سطح مطلوب تعاملات اجتماعی از طریق استنتاج فازی اقدام به ترکیب‌بندی ابعاد گردید و قوانین استنتاج نیز از طریق پرسشنامه خبره و توسط پانل خبرگی مشخص شدند.

۴-۱. جامعه آماری

جامعه مورد مطالعه کارکنان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۴۸۰۰۰ نفر است.

۴-۲. حجم نمونه

از آنجاکه سازمان صداوسیما، مراکز استانی خود را در پنج منطقه اصلی طبقه‌بندی کرده است، علاوه بر تهران، از هر یک از مناطق پنج‌گانه نیز یکی از مراکز مدنظر قرار گرفت. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۱ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

جدول (۲): حجم نمونه

حجم نمونه	فراوانی	مناطق	مراکز	حجم نمونه	فراوانی	مناطق	مراکز	حجم نمونه	فراوانی	مناطق	مراکز
۱۰٪	۳۸	منطقه ۳	هرمزگان	۱۷٪	۶۴	منطقه ۲	آذربایجان غربی	۱۳٪	۵۰	منطقه ۱	گلستان
۳۴٪	۱۳۰	منطقه ۴	تهران	۱۴٪	۵۳	منطقه ۵	سمنان	۱۲٪	۴۶	منطقه ۴	آبادان
		جمع کل						۱۰۰٪	۳۸۱		

۴-۳. روش نمونه‌گیری

با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه آماری انتخاب گردید. همچنین برای تشکیل پانل خبرگی، تعداد ۱۲ نفر از کارشناسان و خبرگان مدیریت رسانه به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. شاخص‌های مورد استفاده در تعیین افراد

خبره عبارت‌اند از: دارای مدرک دکترای مدیریت رسانه یا مدیریت منابع انسانی و حداقل ده سال سابقه کار مرتبط؛ و علاقه‌مند به مشارکت در نظرسنجی.

۴-۴. فرایند و ابزار گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از کتابخانه‌های اینترنتی و نشریه‌های معتبر استفاده شد و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته است. پرسشنامه در قالب طیف ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی گردید. از آنجاکه پس از انجام روش دلفی، تعداد ۱۲ مؤلفه در مدل باقی ماند برای طراحی پرسشنامه ۴۸ گویه در نظر گرفته شد (هر مؤلفه با ۴ گویه تبیین گردید) که گویه‌های ۱ تا ۲۰ آن مربوط به بعد اعتماد با مؤلفه‌های تبیین بی‌طرفانه (A)، تقویت همگرایی (B)، صحت محتوا (C)، اعلام دستاوردهای سازمان‌ها (D)، و انعکاس مطالبات (E) می‌باشد. گویه‌های ۲۱ تا ۳۲ آن مربوط به بعد ارتباطات با مؤلفه‌های تناسب مطالب با نیاز مخاطب (F)، جلب حمایت برای هنجارهای موجود (G)، و تزریق امید (H) می‌باشد. گویه‌های ۳۴ تا ۴۸ نیز مربوط به بعد هماهنگی با مؤلفه‌های تعامل نهادهای رسانه‌ای (I)، تساوی جنسیتی (J)، هویت‌سازی (L)، و تنوع قومیتی (M) می‌باشد.

برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا استفاده شده است. همچنین جهت ارزیابی روایی سازه‌ای از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و پایایی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا برای تعیین CVR از پانل خبرگان درخواست گردید که هر آیتم را براساس طیف سه قسمتی (ضروری است، مفید است ولی ضروری نیست، ضرورتی ندارد) بررسی کنند، سپس مقدار CVR براساس فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_E - N/2}{N/2}$$

که در فرمول بالا n_E تعداد افراد خبره‌ای است که به گزینه «ضروری است»، پاسخ داده‌اند و N تعداد کل افراد خبره است. مقدار CVR محاسبه شده برای هر آیتم براساس جدول لاوشه، برای ۱۲ خبره باید بیشتر از ۰.۵۶ باشد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر CVR برای تمام آیتم‌ها بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول است. برای تعیین CVI نیز سه معیار سادگی، اختصاصی بودن (مرتبط بودن) و وضوح به صورت یک طیف لیکرت چهار قسمتی برای هر یک از گویه‌ها

توسط خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. امتیاز CVI به‌وسیله تجمیع امتیازات موافق برای هر گویه که رتبه ۳ و ۴ کسب کرده‌اند، تقسیم بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد و حد پذیرش نیز نمره بالای ۰,۷۹ در نظر گرفته شد (فابریگر و ویگنر، ۲۰۱۱). همچنین جهت بررسی سهم هر گویه در تبیین سازه مورد نظر از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده گردید. بارهای عاملی به‌دست آمده، در جدول ۳ گزارش شده است و از آنجا که برای تمام گویه‌ها بیش از ۰,۷ می‌باشد دلالت بر روایی مناسب پرسشنامه دارد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که طبق نتایج جدول ۳، میزان آن برای تمام گویه‌ها از حد آستانه ۰,۷ بالاتر است، لذا پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول (۳): گویه‌ها و مقادیر CVI، CVR، آلفای کرونباخ و بارهای عاملی

ردیف	گویه	CVI	CVR	آلفای کرونباخ	بارعاملی (CFA)
۱	رسانه‌ها با تبیین بی‌طرفانه رویدادها، همبستگی اجتماعی را افزایش داده و تعاملات را بهبود می‌بخشند (q ₁)	۰,۸۸	۰,۹۸	۰,۷۸	۰,۷۲
۲	بی‌طرفی در ارائه اخبار و اطلاعات به جلب اعتماد سازمانی می‌انجامد (q ₂)	۰,۸۶	۰,۸۲	۰,۸۵	۰,۷۱
۳	جهت‌گیری و غرض‌ورزی در تبیین رخدادها می‌تواند به شکاف منجر شده و گروه‌های متعارضی پدید آورد (q ₃)	۰,۹۲	۰,۸۸	۰,۸۴	۰,۸۴
۴	رعایت حرفه‌ای‌گرایی رسانه‌ای و تحلیل منطقی رویدادها، به افزایش درک و گفتمان عمومی منجر می‌شود (q ₄)	۰,۸۹	۰,۹۲	۰,۷۹	۰,۸۱
۵	تقویت همگرایی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در بهبود تعاملات اجتماعی است (q ₅)	۰,۸۳	۰,۷۷	۰,۷۹	۰,۸۸
۶	رسانه‌ها با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگی مانند پیوستگی و جمع‌گرایی می‌توانند سطح اعتماد را افزایش دهند (q ₆)	۱	۱	۰,۹۱	۰,۸۳
۷	کیفیت تعاملات اجتماعی از طریق جایگزینی فرهنگ جمع‌گرایی و همگرایی به جای فردگرایی بهبود می‌یابد (q ₇)	۰,۹۴	۱	۰,۷۶	۰,۸۸
۸	انسجام سازمانی با تأکید بر همگرایی و تمرکز بر اهداف مشترک تقویت می‌گردد (q ₈)	۰,۹۱	۰,۸۷	۰,۸۲	۰,۸۶
۹	از مهم‌ترین مؤلفه‌های اعتمادسازی در رسانه، صحت محتواست (q ₉)	۰,۹۱	۱	۰,۸۸	۰,۹۲
۱۰	جو بی‌اعتمادی ناشی از نشر اکاذیب از مطلوبیت تعاملات اجتماعی کاسته و موجب سوءظن می‌گردد (q ₁₀)	۰,۸۴	۰,۸۵	۰,۹۷	۰,۷۵
۱۱	صحت مطالب رسانه‌ای باعث بهبود گفتمان عمومی شده و تمایل به مشارکت و اظهار نظر را بالا می‌برد (q ₁₁)	۰,۸۹	۰,۸۳	۰,۹۱	۰,۷۳
۱۲	انتشار محتوای صحیح از مجاری رسمی، باعث کاهش شایعات و	۰,۸۸	۰,۹۱	۰,۷۵	۰,۸۵

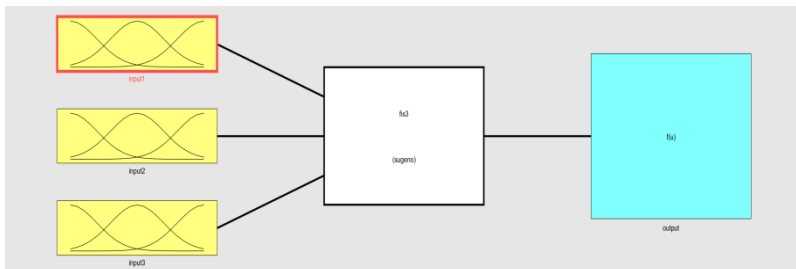
ردیف	گویه	CVI	CVR	آلفای کرونباخ	بارعاملی (CFA)
	افزایش اعتماد سازمانی می‌شود (q12)				
۱۳	رسانه‌ها با اعلام دستاوردهای سازمان‌ها می‌توانند به جلب اعتماد و حمایت عمومی کمک کنند (q13)	۰,۹۶	۰,۸۶	۰,۸۳	۰,۸۸
۱۴	انعکاس دستاوردهای سازمان، عاملی انگیزش‌بخش در راستای ارتقای عملکرد و افزایش تعاملات است (q14)	۱	۰,۷۹	۰,۸۴	۰,۹۸
۱۵	تأکید بر نقاط قوت و موفقیت‌ها، باعث تقویت روحیه جمعی و افزایش ارتباطات و تعاملات می‌گردد (q15)	۰,۹۲	۰,۶۹	۰,۸۷	۰,۹۳
۱۶	گفتگو در خصوص دستاوردهای جمعی می‌تواند نقطه اشتراک مباحثات اجتماعی باشد (q16)	۰,۹۴	۰,۸۲	۰,۷۲	۰,۸۹
۱۷	انعکاس مطالبات توسط رسانه‌ها به جلب اعتماد عمومی و بهبود تعاملات اجتماعی می‌انجامد (q17)	۰,۹۰	۰,۸۸	۰,۸۲	۰,۹۴
۱۸	اهتمام رسانه به بیان خواسته‌ها و مطالبات عمومی در ایجاد همدلی و مطالبه‌گری عمومی اثرگذار است (q18)	۰,۸۴	۰,۶۸	۰,۷۷	۰,۹۵
۱۹	رسانه از مؤثرترین مجاری اعلان مطالبات برخاسته از تعاملات اجتماعی است (q19)	۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۷۳	۰,۹۴
۲۰	بیان نیازهای جمعی از طریق مجاری رسانه‌ای منجر به تخلیه هیجان‌های اجتماعی و برخورد منطقی می‌گردد (q20)	۰,۸۹	۰,۸۳	۰,۸۱	۰,۸۸
۲۱	یکی از عوامل مؤثر در بهبود ارتباطات اجتماعی، تناسب مطالب رسانه‌ها با نیاز مخاطب است (q21)	۰,۸۱	۰,۷۶	۰,۸۰	۰,۹۴
۲۲	گسترش ارتباطات اجتماعی منوط به درک مشترک طرفین از محتوا و داشتن نقاط اشتراک است (q22)	۰,۸۸	۰,۸۸	۰,۸۵	۰,۸۷
۲۳	تناسب محتوای رسانه، بر کیفیت تعاملات اجتماعی در سطوح مختلف اجتماع تأثیرگذار است (q23)	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۸۴	۰,۸۳
۲۴	بسیاری از تعارضات اجتماعی ناشی از عدم تناسب محتوای مطرح شده بین طرفین است (q24)	۰,۹۱	۰,۸۲	۰,۷۹	۰,۸۶
۲۵	بقا و تداوم زندگی اجتماعی سازمان در گرو رعایت هنجارها و ارزش‌های سازمانی است (q25)	۰,۹۵	۰,۸۷	۰,۸۳	۰,۸۹
۲۶	جلب حمایت برای هنجارهای موجود از وظایف رسانه‌های سازمان جهت بهبود تعاملات اجتماعی است (q26)	۰,۸۴	۰,۹۱	۰,۹۲	۰,۸۷
۲۷	رسانه‌ها می‌توانند چهارچوب‌های رفتاری و هنجاری را در تعاملات اجتماعی، شکل‌دهی و قالب‌بندی کنند (q27)	۰,۸۶	۰,۷۵	۰,۹۳	۰,۸۸
۲۸	رسانه‌ها در شکل‌دهی هنجارها و یا از بین بردن ناهنجاری‌ها بیشترین نقش را بر عهده دارند (q28)	۰,۹۱	۰,۸۷	۰,۸۲	۰,۹۳
۲۹	امید مشترک یک اجتماع، انگیزه تلاش، ظرفیت تاب‌آوری، و	۰,۹۵	۰,۷۸	۰,۸۷	۰,۸

ردیف	گویه	CVR	CVI	آلفای کرونباخ	بارعاملی (CFA)
	سطح ارتباطات اجتماعی را افزایش می‌دهد (q20)				
۳۰	امیدآفرینی و تزریق نشاط منجر به بهبود کیفیت تعاملات اجتماعی می‌شود (q30)	۰,۷۳	۰,۸۲	۰,۸۳	۰,۷۹
۳۱	بزرگ‌نمایی اخبار منفی و ناامیدکننده به انزوا و یأس اجتماعی می‌انجامد (q31)	۰,۸۵	۰,۸۳	۰,۷۵	۰,۷۶
۳۲	امید به آینده، تحمل تعارضات و ناملایمات زندگی اجتماعی را راحت‌تر می‌کند (q32)	۰,۸۷	۰,۹۱	۰,۷۴	۰,۹۰
۳۳	تعامل نهادهای رسانه‌ای، سطح هماهنگی را در تعاملات اجتماعی افزایش می‌دهد (q33)	۰,۹۲	۰,۸۸	۰,۷۴	۰,۷۷
۳۴	رسانه‌ها می‌توانند از طریق تعامل، در افزایش حساسیت اجتماعی نسبت به امری خاص اثرگذار باشند (q34)	۰,۹۱	۰,۹۱	۰,۷۶	۰,۹۱
۳۵	آگاهی بخشی عمومی در گرو تعامل نهادهای خبری در پرداختن به مسائل اجتماعی است (q35)	۰,۷۹	۰,۹۰	۰,۷۹	۰,۹۳
۳۶	انتشار اخبار ضدونقیض از رسانه‌ها باعث ایجاد ناهماهنگی و بی‌نظمی اجتماعی می‌شود (q36)	۰,۸۳	۰,۸۸	۰,۷۶	۰,۸۴
۳۷	رعایت تساوی جنسیتی از پیش‌نیازهای ضروری در برقراری تعاملات مؤثر است (q37)	۰,۸۸	۰,۸۹	۰,۸۱	۰,۸۸
۳۸	تبعیض جنسیتی و سیاست‌های ناعادلانه از کیفیت ارتباطات سازمانی کاسته و تعارضات را افزایش می‌دهد (q38)	۰,۷۶	۰,۸۵	۰,۹۰	۰,۸۳
۳۹	رسانه‌ها با ترویج برابری جنسیتی، بر فرهنگ جمعی اثرگذار بوده و تعاملات مستمر را تسهیل می‌کنند (q39)	۰,۸۴	۰,۸۲	۰,۷۸	۰,۹۴
۴۰	نخستین گام در برقراری ارتباطات مطلوب اجتماعی، احترام به تساوی حقوق طرفین است (q40)	۰,۹۲	۰,۸۴	۰,۷۹	۰,۸۹
۴۱	هویت‌سازی منجر به ایجاد هماهنگی در بین احزاب و گروه‌های متعدد و پراکنده می‌شود (q41)	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۸۶	۰,۸۲
۴۲	برای تقویت تعاملات اجتماعی باید بر ایجاد یک پیکره و هویت واحد تأکید کرد (q42)	۱	۰,۹۶	۰,۹۳	۰,۸۷
۴۳	رسانه با تأکید بر هویت جمعی، روحیه فردگرایی و تعارض منافع در ارتباطات اجتماعی را کاهش می‌دهد (q43)	۰,۷۷	۰,۸۹	۰,۷۷	۰,۹۳
۴۴	داشتن هویت واحد مانند چسبی است که عناصر مختلف را به هم پیوند می‌دهد (q44)	۰,۹۴	۰,۸۵	۰,۷۳	۰,۹۲
۴۵	برقراری تعاملات اجتماعی مطلوب در گرو پذیرش تنوع قومیتی و گوناگونی فرهنگی است (q45)	۰,۹۱	۰,۹۶	۰,۸۴	۰,۸۱
۴۶	رسانه‌ها با تبیین تفاوت‌های فرهنگی و نحوه رویارویی با آنها به	۰,۸۳	۰,۸۲	۰,۷۹	۰,۸۶

بارعاملی (CFA)	آلفای کرونباخ	CVI	CVR	گویه	ردیف
				ایجاد هماهنگی در ارتباطات کمک می‌کنند (q46)	
۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۹۳	۰,۸۹	پیوند اقوام و خرده فرهنگ‌های سازمان، به‌منزله فرصتی برای توسعه و بهبود شبکه تعاملاتی سازمان است (q47)	۴۷
۰,۸۹	۰,۹۱	۰,۸۵	۰,۸۷	مدیریت تنوع در سازمان از طریق فعالیت‌های رسانه‌ای و روابط عمومی تسهیل می‌گردد (q48)	۴۸

۴-۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای رسیدن به توافق نظری در خصوص ابعاد و مؤلفه‌ها، از روش دلفی فازی سه مرحله‌ای استفاده گردید. ارسال پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه حضوری، پست الکترونیکی و برنامه‌های پیام‌رسان انجام گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از استنتاج فازی و با بهره‌گیری از نرم افزار متلب طی مراحل زیر صورت گرفته است: مرحله اول مربوط به طراحی اولیه سیستم است و ورودی و خروجی سیستم مشخص می‌شود (مطابق شکل ۱). در این پژوهش، طراحی سیستم استنتاج فازی به روش سوگنو صورت گرفته است. ابعاد موضوع شامل: اعتماد، ارتباطات و هماهنگی به‌عنوان ورودی‌های سیستم، و تعاملات اجتماعی به‌عنوان خروجی سیستم در نظر گرفته شدند.



شکل (۱): طراحی سیستم استنتاج فازی

مرحله دوم فازی سازی است. در این مرحله متغیرهای کلامی از طریق تعریف توابع عضویت، فازی سازی می شوند. به منظور فازی سازی برای متغیرهای ورودی و خروجی از تابع عضویت مثلثی استفاده شده است. برای ورودی‌ها از تابع عضویت مثلثی با سه سطح کم، متوسط و زیاد بهره گرفته شده و برای خروجی از پنج متغیر زبانی خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم بهره گرفته شده است.

مرحله سوم ایجاد پایگاه قوانین فازی است. قواعد استنتاج فازی مجموعه‌ای از قواعد اگر - آنگاه هستند که قلب سیستم فازی را تشکیل می دهد. هر قانون از دوبرخش مقدم (اگر) و تالی (آنگاه) تشکیل شده است که بخش تالی همواره یک عبارت اسمی ولی بخش مقدم معمولاً شامل چندین عبارت اسمی (چندین شرط) است که با رابط «و» منطقی با هم مرتبط می شوند. براین اساس قوانین ضروری استنتاج مشخص می شوند. برای ساخت قوانین، بخش مقدم آن از طریق پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد که با توجه به دانش خود پاسخ دهند. سپس پاسخ‌های خبرگان تجمیع و قوانین فازی تدوین شد. پس از آن قوانین حاصله در موتور استنتاج وارد و از آن برای تحلیل داده‌ها و مدل سازی استفاده شد.

مرحله چهارم استنتاج است. در این پژوهش موتور استنتاج فازی بر اساس روش Mamdani ایجاد شد. استنتاج مربوط به قسمت نتیجه یا پیامد هر قاعده فازی است. برای سیستم‌هایی که دارای یک خروجی هستند به ازای هر قاعده فازی یک استنتاج انجام می شود.

مرحله پنجم نافازی سازی است. منظور از نافازی سازی تبدیل مجموعه فازی حاصل در خروجی انبوهش به یک مقدار منفرد و دقیق است. این مقدار منفرد مقداری در دامنه تعریف شده برای متغیر خروجی است که نشان می دهد با توجه به ورودی، چه مقداری برای خروجی با توجه به سیستم استنباط فازی تعریف شده انتظار می رود. در این پژوهش جهت فازی زدایی از روش مرکز جرم استفاده شده است. نمودار استنتاج فازی ترکیبی از نمودارهای ارائه شده در این بخش است. این نمودار به صورت همزمان همه بخش‌های یک فرایند استنتاج فازی را نشان می دهد.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. یافته‌های مربوط به سؤال اول

ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی کدامند؟

پس از شناسایی و استخراج ابعاد و مؤلفه‌ها از مبانی نظری، برای رسیدن به توافق نظری از روش دلفی فازی سه مرحله‌ای استفاده گردید. بدین‌منظور ابتدا پرسشنامه‌ای با ۱۳ سؤال (که هر سؤال بیانگر یک مؤلفه می‌باشد) طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت که تمام پرسشنامه‌ها جامع و کامل عودت داده شد. در این پرسشنامه از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده گردید. باتوجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، نظرسنجی درخصوص مؤلفه‌هایی که اختلاف نتایج بین دو مرحله کمتر از حدآستانه $0/2$ بود؛ متوقف گردید. براین‌اساس مؤلفه هدایت افکار عمومی به‌دلیل آنکه میانگین غیرفازی شده نظرهای خبرگان در مورد آن کمتر از ۷ بود، از مدل حذف گردید. هفت مؤلفه نیز برای نظرسنجی مجدد وارد مرحله سوم شدند. در این مرحله پرسشنامه سوم تهیه و همراه با نقطه‌نظرهای قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن با میانگین دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به خبرگان ارسال گردید. بر اساس نتایج به‌دست آمده در این مرحله، تمام ۷ مؤلفه در مدل باقی ماندند (جدول ۴). درنهایت در طی سه مرحله نظرسنجی، از بین ۱۳ مؤلفه اولیه، یک مؤلفه حذف شد و مدل نهایی دارای ۱۲ مؤلفه گردید (جدول ۵).

جدول (۴): نتایج دور سوم نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه خبرگان

ردیف	مؤلفه‌ها	max	mod	min	میانگین دیفازی مرحله دوم	میانگین دیفازی مرحله سوم	تفاضل میانگین غیرفازی شده دو مرحله
۱	صحت و درستی مطالب	5.605073	7.699791	8.964413	7.561441791	7.496326	0.065116
۲	اعلام دستاوردهای سازمان‌ها	4.398766	6.346882	8.147104	7.322233323	7.293519	0.028714
۳	انعکاس خواسته‌ها و مطالبات مردم	5.222692	7.303964	8.768247	7.2011323	7.251358	0.05023
۴	تعامل نهادهای رسانه‌ای	3.595043	5.736986	7.559066	7.683675658	7.598213	0.085462
۵	تساوی جنسیتی	6.27349	8.170287	9.340947	8.049264295	8.123546	0.07428
۶	توجه به هویت	6.053127	7.9801	9.178058	7.858597843	7.793216	0.065382
۷	تنوع قومیتی	5.537081	7.654029	8.873292	7.504414637	7.523146	0.01873

جدول (۵): مدل تحلیلی پژوهش به همراه نماد اختصاری متغیرها

تعاملات اجتماعی			مفهوم
هماهنگی	ارتباطات	اعتماد	ابعاد
(I) تعامل نهادهای رسانه‌ای	(F) تناسب مطالب با نیاز مخاطب	(A) تبیین بی‌طرفانه	مؤلفه
(J) تساوی جنسیتی	(G) جلب حمایت برای هنجارهای موجود	(B) تقویت همگرایی	
(L) هویت‌سازی	(H) تزریق امید	(C) صحت محتوا	
(M) تنوع قومیتی		(D) اعلام دستاوردهای سازمان‌ها	
		(E) انعکاس مطالبات	

۵-۲. یافته‌های مربوط به سؤال دوم

روابط بین ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی به چه صورتی است؟

در این قسمت (مرحله تست مدل) برای گردآوری داده‌ها، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید (۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه تعیین شده) تا در صورت عدم برگشت بعضی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۸۱ پرسشنامه معتبر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در اختیار باشد. در بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نیز مشخص گردید: به لحاظ سنی؛ بیشترین تعداد پاسخ‌دهنده مربوط به گروه سنی بیشتر از ۴۵ سال (۴۷ درصد) و کمترین تعداد پاسخ‌دهنده مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال (۵/۲ درصد) می‌باشد. به لحاظ جنسیت؛ ۳۲ درصد پاسخگویان زن و مابقی مرد بودند. به لحاظ تحصیلات؛ بیشترین فراوانی مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی ارشد (۴۹ درصد) و به لحاظ سابقه خدمتی، اغلب پاسخگویان دارای سابقه خدمت ۱۶ تا ۲۵ سال (۵۶/۳ درصد) می‌باشند.

برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص استون - گایسلر استفاده شده است. این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب، حاکی از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، مقادیر به‌دست آمده برای متغیرهای تحقیق، بیش از مقدار ۰/۳۵ است که حاکی از قدرت پیش‌بینی قوی سازه‌های برون‌زای مدل است.

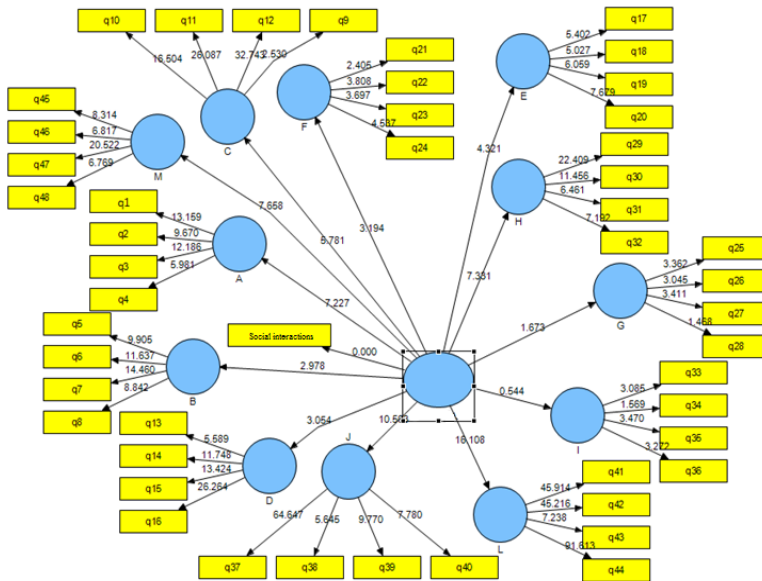
برای سنجش روایی تشخیصی در سطح سازه از دو جدول Latent Variable Correlations و AVE از خروجی الگوریتم PLS بهره گرفته شده است. از آنجاکه بر

اساس نتایج به‌دست آمده، مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر می‌باشد، لذا روایی تشخیصی مدل در سطح سازه مورد تأیید است (جدول ۶).

جدول (۶): روایی تشخیصی با معیار فورنل - لارکر، شاخص استون - گایسلر و برازش مدل

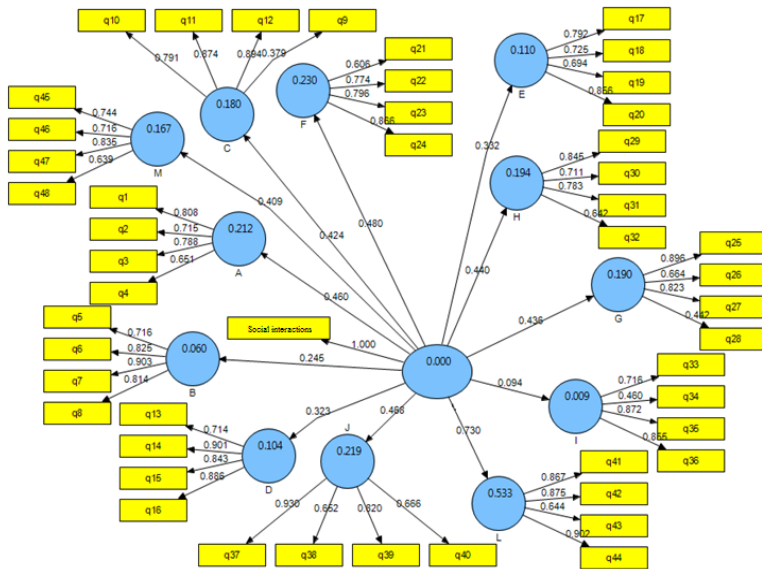
مؤلفه‌ها	شاخص استون-گایسلر				برازندگی مدل			روایی تشخیصی در سطح سازه		
	مطلق			نسبی	مدل بیرونی	مدل درونی	A	B	C	
اعتماد	۰/۷۹						۰/۷۷			
ارتباطات	۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۹		۰/۷۳	۰/۱۱		
همانگی	۰/۸۴						۰/۴۱	۰/۰۲	۰/۴۱	

از معیار GOF نیز برای برازش و تعیین اعتبار مدل استفاده شده است. این معیار، چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی دارد. هر چقدر این شاخص‌ها به یک نزدیک‌تر و از ۰/۵ بیشتر باشند به معنای برازش بهتر مدل است. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر تمامی شاخص‌ها در دامنه قابل قبول قرار دارند که حاکی از برازندگی مطلوب مدل است. نتایج برازش مدل در اشکال ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل (۲): بررسی معناداری مدل

در شکل ۲ معناداری روابط بین سؤال‌ها با مؤلفه‌ها و مؤلفه‌ها با مفهوم اصلی (بهبود تعاملات اجتماعی) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام روابط بین سؤال‌ها و مؤلفه‌های پژوهش معنادار است. در بررسی روابط بین مؤلفه‌ها با مفهوم اصلی نیز، به غیر از روابط بین متغیرهای «جلب حمایت برای هنجارهای موجود (G)» و «تعامل نهادهای رسانه‌ای (I)» سایر متغیرها به دلیل اینکه دارای عدد تی بالاتر از حد آستانه ۱,۹۶ می‌باشند، معنی‌دار هستند؛ لذا این دو متغیر از مدل حذف شده و تعداد مؤلفه‌های مدل از ۱۲ مؤلفه به ۱۰ مؤلفه کاهش می‌یابد.



شکل (۳): بررسی ضرایب بتای مدل

پس از بررسی معنی‌داری روابط بین متغیرها، مطابق شکل ۳، میزان بار عاملی بین متغیرها بررسی شده است. بار عاملی مقدار عددی است که شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان بار عاملی بین متغیرها با بهبود تعاملات اجتماعی به ترتیب برای تبیین بی‌طرفانه (A) ۰,۴۶۰، تقویت همگرایی (B) ۰,۲۴۵، صحت محتوا (C) ۰,۴۲۴، اعلام دستاوردهای سازمان‌ها (D) ۰,۳۲۳، انعکاس مطالبات (E) ۰,۳۳۲، تناسب مطالب با نیاز مخاطب (F) ۰,۴۸۰، تزریق امید (H) ۰,۴۴، تساوی جنسیتی (J) ۰,۴۶۶،

هویت‌سازی (L) ۰,۷۳۰ و تنوع قومیتی (M) ۰,۴۰۹ است. در این بررسی همان‌طور که مشخص است متغیرهای هویت‌سازی، تناسب مطالب با نیازهای مخاطب و تساوی جنسیتی بیشترین همبستگی را با بهبود تعاملات اجتماعی برقرار کرده‌اند. علاوه بر این با توجه به شکل ۳، در بین مؤلفه‌های مورد بررسی، مؤلفه هویت‌سازی با ضریب تعیین ۰,۵۳۳ بیشترین سهم را در تبیین بهبود تعاملات اجتماعی دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان مدل کاربردی پژوهش را به‌صورت شکل ۴ ارائه کرد:



شکل (۴): مدل کاربردی پژوهش

۳-۵. یافته‌های مربوط به سؤال سوم

ترکیب مطلوب ابعاد و مؤلفه‌های بهبود تعاملات اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه‌های مجازی چگونه است؟

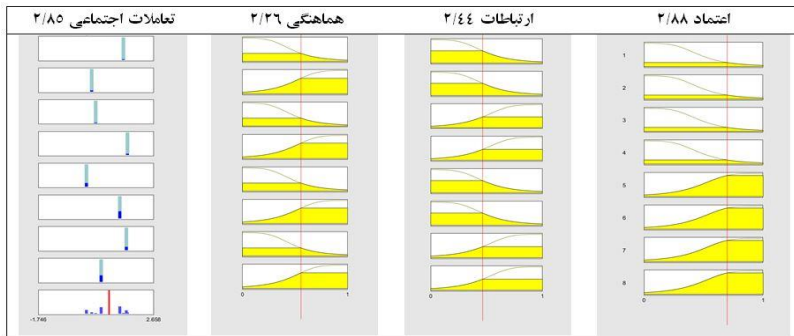
پس از تست مدل، برای دستیابی به ترکیب مطلوب مؤلفه‌ها جهت حداکثر کردن متغیر وابسته از سیستم استنتاج فازی و نرم‌افزار متلب استفاده شد. پس از طراحی سیستم، متغیرهای ورودی و خروجی بر اساس متغیرهای کلامی در بازه [۰ ۳] مورد قضاوت خبرگان قرار گرفتند و براین‌اساس قوانین استنتاج تدوین گردید که برخی از آنها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول (۷): برخی از قوانین ضروری استنتاج

میانگین	آنگاه			اگر عوامل		
	تعاملات اجتماعی			هماهنگی	ارتباطات	اعتماد
	ضعیف	متوسط	خوب			
۳			*	قوی	قوی	قوی
۲,۹		*		متوسط	متوسط	قوی
۲,۸		*		ضعیف	ضعیف	قوی
۲,۶		*		قوی	قوی	متوسط
۱,۵	*			متوسط	متوسط	متوسط
...			

جدول ۷ بخشی از پرسشنامه‌ای است که براساس قوانین ضروری پژوهش طراحی شده و در اختیار ۱۲ خبره منتخب قرار گرفته است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود ابعاد هماهنگی، ارتباطات و اعتماد در حالت‌های مختلف مورد قضاوت خبرگان قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال، خبره اول در حالتی که اعتماد (قوی)، ارتباطات (قوی) و هماهنگی (قوی) باشد، سطح تعاملات اجتماعی را خوب در نظر گرفته است. از آنجاکه در کدگذاری سطوح مختلف، برای متغیر کلامی خوب عدد (۳)، برای متوسط عدد (۲) و برای ضعیف عدد (۱) در نظر گرفته شده است. بنابراین دامنه اعداد در نهایت بین ۱ تا ۳ خواهد بود. همچنین از آنجاکه برای هر یک از مقایسات ۱۵ پاسخ مختلف به‌دست می‌آید، لذا از میانگین هندسی برای تبدیل ۱۵ پاسخ به یک پاسخ قابل فهم برای سیستم، استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود نتایج میانگین هندسی در ستون «میانگین» نمایش داده شده است.

در شکل ۵ نیز سطح تعاملات اجتماعی به ازای ترکیب‌های متفاوت ابعاد نشان داده شده است. مقادیر به‌دست آمده بین ۰ تا ۳ متغیر است و هر چقدر به ۳ نزدیک‌تر باشد بیانگر مطلوبیت بیشتر است. مقادیری از ورودی‌ها که به ازای آنها سطح خروجی حداکثر می‌شود در سطر بالا توسط نرم‌افزار ارائه شده است.



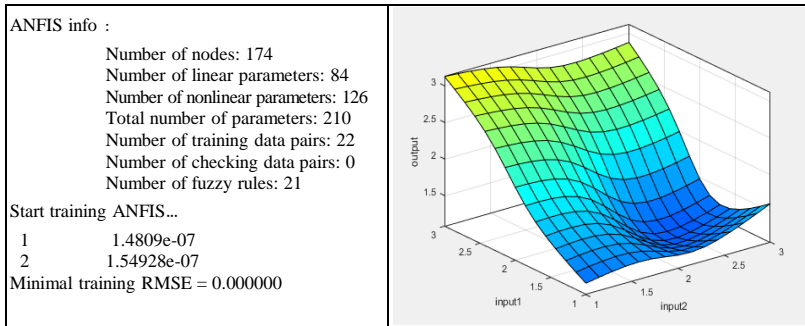
شکل (۵): دستیابی به ترکیب مطلوب ابعاد مدل

از آنجاکه سیستم‌های استنتاج فازی می‌توانند رفتار یک پدیده یا فرایند را صرفاً در قالب استفاده از قواعد توصیفی و تجربی بدون نیاز به شناخت مدل دقیق تحلیلی فرمول‌بندی کنند، دارای اهمیت هستند. در استنتاج فازی، مقدار خروجی به ازای یک سیگنال ورودی مشخص می‌گردد. همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود خروجی تمام قواعد با هم ترکیب شده و یک مجموعه مرکب فازی را شکل داده‌اند. روش ترکیب قواعد از نوع سوگنو است که با استفاده از یک‌سری داده‌های آموزشی موجود، مقادیر بهینه را مشخص می‌کند. با توجه به این شکل، در مطلوب‌ترین حالت، سطح تعاملات اجتماعی ۲/۸۵ از ۳ می‌باشد و زمانی حاصل می‌گردد که سطح اعتماد ۲/۸۸، ارتباطات ۲/۴۴ و هماهنگی ۲/۲۶ باشد. این یافته نشان می‌دهد که در بهترین حالت سطح تعاملات اجتماعی به میزان ۰/۱۵ از حالت ایدئال فاصله دارد. به عبارت دیگر براساس امکانات و ظرفیت‌های موجود، سطح تعاملات اجتماعی حداکثر تا ۲/۸۵ قابل افزایش است. البته این امر نیز در صورتی محقق می‌گردد که سطح هر یک از ابعاد از طریق سیاست‌گذاری و برنامه‌های عملیاتی به میزان مشخص شده در ترکیب افزایش یابد. نتایج مربوط به این قسمت در سطر اول جدول ۸ ارائه شده است. سطرهای دیگر جدول مربوط به ترکیب مطلوب مؤلفه‌ها برای تعیین سطح بهینه هر یک از ابعاد است. بدین صورت که فرایند استنتاج برای مؤلفه‌های هر یک از ابعاد نیز به‌طور جداگانه اجرا شد. یعنی هر بار بر روی یکی از ابعاد تمرکز گردید (بدون در نظر گرفتن ارتباط آن بعد با سایر ابعاد) و ترکیبات متفاوت مؤلفه‌ها برای رسیدن به سطح بهینه آن بعد مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که مشاهده می‌شود مؤلفه انعکاس مطالبات بیشترین سهم را در ترکیب مطلوب اعتماد دارد. مؤلفه تزریق امید بیشترین سهم را در ترکیب مطلوب ارتباطات دارد و مؤلفه هویت‌سازی نیز بیشترین سهم را در ترکیب مطلوب هماهنگی دارد.

جدول (۸): ترکیب مطلوب ابعاد و مؤلفه‌ها

آنگاه			اگر	
همه‌انگهی	ارتباطات	اعتماد	تعاملات اجتماعی	
			۲/۸۵	۲/۸۸ اعتماد
				۲/۴۴ ارتباطات
				۲/۲۶ همه‌انگهی
		۲/۳۴		۱/۳۳ تبیین بی‌طرفانه
				۲/۴ تقویت همگرایی
				۱/۸۴ صحت محتوا
				۲/۱۵ اعلام دستاوردهای سازمان‌ها
				۲/۵۴ انعکاس مطالبات
				۲/۷۱ تزریق امید
	۲/۵۱			۲/۳۳ تناسب مطالب با نیازها و مخاطب
۲/۵۶				۲/۶۵ تساوی جنسیتی
				۲/۷۱ هویت‌سازی
				۲،۶۸ تنوع قومیتی

برای اعتبارسنجی مدل نیز از روش تحلیل رفتار خروجی استفاده شده است. در این روش رفتار خروجی به ازای دو ورودی ثابت و یک ورودی متغیر بررسی می‌شود و چنانچه بر نظریه ادبیات یا نظرهای افراد خبره منطبق باشد، اعتبار سیستم طراحی شده مورد تأیید است و در غیراین صورت باید اصلاح شود. در شکل ۶ یکی از این رفتارها نشان داده شده است. در این شکل، رفتار خروجی (تعاملات اجتماعی) بر اساس رفتار متغیرهای ورودی اعتماد (input1) و ارتباطات (input2) بررسی شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود به ازای افزایش متغیرهای ورودی، متغیر خروجی نیز افزایش یافته است. بر اساس قوانین استنتاج که توسط خبرگان معین گردید افزایش ارتباطات تا حد مشخصی به بهبود تعاملات اجتماعی می‌انجامد و در این حد آستانه در صورت عدم همه‌انگهی، کیفیت تعاملات کاهش می‌یابد. تقعر منحنی در شکل ۶ به‌همین دلیل است. با گذشت از این بازه، مجدداً تعاملات افزایش می‌یابد. مطابق شکل هر چقدر اعتماد سازمانی بیشتر باشد، تقعر کمتر شده و تأثیر ناهم‌انگهی کمتر می‌شود. با توجه به تأیید نتایج حاصل توسط خبرگان، اعتبار مدل مورد تأیید قرار گرفت.



شکل (۶): اعتبار سنجی مدل

نتیجه‌گیری

تعاملات اجتماعی از مهم‌ترین عوامل دستیابی به توسعه است و به‌همین دلیل جوامع در تلاشند تا کیفیت تعاملات اجتماعی را بهبود بخشند. در این میان، «رسانه‌ها» به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انسجام و ارتباطات اجتماعی، از کارکرد مؤثری در این خصوص برخوردار بوده و نقش مهمی را در جهت‌دهی و تقویت تعاملات اجتماعی بر عهده دارند. براین‌اساس در این پژوهش، نقش رسانه در بهبود تعاملات اجتماعی بررسی شده است. پس از مرور مبانی نظری و شناسایی ابعاد موضوع، مؤلفه‌های مدل از ادبیات تحقیق و طبق نظر خبرگان شناسایی گردید. سپس با استفاده از تکنیک استنتاج فازی، ترکیبی از ابعاد که سطح تعاملات اجتماعی را ماکزیمم میکنند، مشخص شد. نتایج نشان داد در حالت مطلوب، سطح تعاملات اجتماعی سازمان ۲/۸۵ می‌باشد (سطح ماکزیمم ۳ است) و زمانی حاصل می‌گردد که سطح اعتماد ۲/۸۸، ارتباطات ۲/۴۴ و هماهنگی ۲/۲۶ باشد. این یافته نشان می‌دهد بین سطح تعاملات اجتماعی در حالت مطلوب (۲/۸۵) و سطح ایدئال (۳) شکاف وجود دارد. این امر به‌دلیل دخالت عواملی است که بر کیفیت تعاملات اجتماعی اثرگذارند و در این پژوهش دیده نشده‌اند. همچنین این یافته نشان می‌دهد که در ترکیب مطلوب، سهم اعتماد نسبت به سایر مؤلفه‌ها بیشتر است و برای داشتن تعاملات اجتماعی مطلوب، اعتماد نسبت به سایر ابعاد دارای اهمیت بیشتری می‌باشد؛ لذا می‌توان گفت اعتمادسازی، مهم‌ترین وظیفه رسانه در راستای بهبود تعاملات اجتماعی است. جهان پیشرفته بیش از هر چیز به اعتماد نیازمند است تا زمانی که افراد، خانواده خود را ترک می‌کنند و وارد ارتباطات و شبکه‌های پیچیده‌تر و گسترده‌تر می‌شوند قادر به حفظ روابط اجتماعی باشند. اگرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت زیادی دارد، اما در فضای مجازی بسیار بااهمیت‌تر است

و این امر به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد. زمانی که معیارها، قوانین، سیاست‌ها و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می‌آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می‌شود. این یافته با نتایج ساروخانی؛ نظری و وثوقی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. این محققان دریافته‌اند بین تمامی ابعاد اعتماد اجتماعی و تمامی ابعاد ارتباطات انسانی رابطه وجود دارد و حضور اعتماد بر شدت، حجم، کیفیت و کمیت ارتباطات انسان‌ها می‌افزاید و ارتباطات افراد نیز بر حجم و شعاع اعتماد می‌افزاید. همچنین این یافته با نتایج قدم‌پور و زندکریمی (۱۳۹۷) نیز مطابقت دارد. این پژوهشگران دریافته‌اند ارتباطات سازمانی متغیر اعتماد نقش میانجی‌گری بر عهده داشته و موجب بهبود تعاملات و تسهیم اطلاعات می‌گردد.

از سوی دیگر در خصوص بعد اعتماد، نتایج نشان داد سطح مطلوب اعتماد ۲/۳۴ می‌باشد و مؤلفه انعکاس مطالبات توسط رسانه‌ها دارای بیشترین سهم در ترکیب مطلوب آن می‌باشد. در واقع رسانه‌های مستقل و کارآمد می‌توانند با بیان و تجمیع خواسته‌ها، تحقق آنها را از سوی تصمیم‌گیرندگان مطالبه کنند. این نتیجه با نتایج یاری و فرجوند (۱۳۹۵) همخوانی دارد. این پژوهشگران بیان کردند رسانه‌ها باید پایگاه مناسبی برای ایجاد مشارکت و شناسایی نیازها و تقاضاها باشند تا از یکسو مطالبات را منعکس کرده و از سوی دیگر در خصوص فعالیت‌های انجام گرفته اطلاع‌رسانی نمایند. دنیای مجازی در مجموع شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد، اما در نهایت بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. بر این اساس از آنجاکه رسانه‌های مجازی ابزار انعکاس مطالبات هستند، نخستین گام در جلب اعتماد عمومی آن است که از جانب کلیه کارکنان، مطالبه‌گر باشند. از آنجاکه بر اساس نتایج پژوهش حاضر، اعتماد به‌عنوان مهم‌ترین بعد تعاملات اجتماعی شناسایی گردید و انعکاس مطالبات نیز مهم‌ترین مؤلفه آن می‌باشد؛ لذا می‌توان گفت مؤلفه «انعکاس مطالبات توسط رسانه» مهم‌ترین عامل در بهبود تعاملات اجتماعی است.

در خصوص بعد ارتباطات نتایج نشان داد سطح مطلوب ارتباطات ۲/۵۱ است و مؤلفه تزیق امید دارای بیشترین سهم در ترکیب مطلوب آن می‌باشد. این یافته با نتایج رضایی و قانعی (۱۳۹۹) که یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه را تقویت امید و نشاط دانسته‌اند، همخوانی دارد. امیدآفرینی می‌تواند از طریق انعکاس خدمات مثبت انجام گرفته و یا مقایسه نقاط قوت فعلی در مقایسه با گذشته صورت گیرد و

نقش و ظرفیت رسانه‌های مجازی در انجام این امر انکارناپذیر است. در خصوص بعد هماهنگی نیز نتایج نشان داد سطح مطلوب ۲/۵۶ می‌باشد و مؤلفه هویت‌سازی دارای بیشترین سهم در ترکیب مطلوب آن می‌باشد. این یافته با نتایج شافر - مک‌دانیل (۲۰۰۴) همخوانی دارد. وی معتقد است شکل‌دهی هویت افراد از مهم‌ترین کارکردهای رسانه است که موجب جامعه‌پذیری و همبستگی و هماهنگی می‌شود. در دنیای امروزی دیگر نمی‌توان فرض کرد عناصر سازنده هویت محدود و محصور به عوامل و جوامع محدودی چون خانواده شوند و در فرایند هویت‌سازی افراد، رسانه نقش تأثیرگذاری دارد؛ لذا برای بهبود انسجام و هماهنگی در سازمان باید با بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی، در راستای ایجاد هویت سازمانی و تأکید بر منافع جمعی به‌جای منافع فردی اقدام کرد.

درنهایت می‌توان گفت با توجه به مطالب بیان شده، برای بهبود تعاملات اجتماعی، رسانه‌های مجازی باید در نخستین گام بر افزایش سطح اعتماد متمرکز شوند. این امر میسر نمی‌گردد مگر آنکه رسانه در وهله اول معتمد و قابل اطمینان باشد - یعنی بی‌طرفی، شفافیت و صداقت در ارائه مطالب را سرلوحه اقدام‌های خود قرار دهد و در جلب اعتماد متقابل بکوشد - و دیگر آنکه با اتخاذ سیاست اعتمادسازی، فعالیت‌های خود را به‌گونه‌ای سامان‌دهی کند که از ایجاد التهاب، ناامیدی، سرخوردگی و ترویج انفعال و بی‌تفاوتی در جامعه دوری کرده و در افزایش اعتماد عمومی بکوشد.

پیشنهادها و توصیه‌ها

از آنجاکه اعتماد مهم‌ترین نقش را در بهبود تعاملات اجتماعی سازمان بر عهده دارد پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها با اتخاذ موضع بی‌طرفانه در انعکاس مطالب در فضای مجازی؛ و رعایت حرفه‌ای‌گرایی و اطمینان از صحت و سقم اطلاعات، سطح اعتماد عمومی را افزایش دهند. درعین حال از آنجاکه انعکاس مطالبات مهم‌ترین نقش را در اعتمادسازی دارد پیشنهاد می‌گردد از اتخاذ رویکرد یک‌طرفه و منفعلانه در شبکه‌های مجازی سازمان پرهیز گردد و با توجه به نظرها و بازخورد مخاطبان یک فضای تعاملی مجازی ایجاد گردد به‌گونه‌ای که خواسته‌ها و نیازهای عمومی قابل مطرح شدن و پیگیری باشد.

ازسوی دیگر با توجه به نقش مؤثر امیدآفرینی در بهبود ارتباطات پیشنهاد می‌گردد شبکه‌های مجازی جهت برجسته کردن نقاط قوت، اطلاع‌رسانی در خصوص

دستاوردهای مهم سازمان، و ترسیم تصویر مطلوب و منطقی از آینده سازمان به کار گرفته شوند تا از این طریق امید و آرامش روانی کارکنان افزایش یافته و سطح کیفی تعاملات درون و برون سازمانی بهبود یابد.

در نهایت با توجه به نقش مؤثر هویت‌سازی در بهبود هماهنگی و متعاقباً تسهیل تعاملات سازمانی پیشنهاد می‌گردد از بستر رسانه‌های مجازی جهت همسو کردن منافع فردی و سازمانی استفاده شود تا کلیه کارکنان هویت سازمانی خود را بر هویت فردی مقدم بدانند. در این خصوص ترویج فرهنگ ایثار و از خودگذشتگی و نهادینه کردن این واقعیت که موفقیت فردی در گرو موفقیت جمعی است یکی از تدابیر هویت‌سازی جمعی است.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. به دلیل بیماری کرونا و پیامدهای ناشی از آن امکان ملاقات حضوری و توجیه پاسخگویان پرسشنامه‌ها محقق نشد و گردآوری داده‌ها از طریق فضای مجازی انجام گرفت که احتمال خطای آن بیشتر از مراجعه حضوری می‌باشد. همچنین علی‌رغم تأکید ادبیات پژوهش بر هدایت افکار عمومی به‌عنوان یکی از کارکردهای انسجام‌بخش رسانه، این مؤلفه از مدل این پژوهش حذف گردید؛ لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد نقش این مؤلفه در افزایش تعاملات اجتماعی را با تعمق بیشتری مورد بررسی قرار دهند.

فهرست منابع

- اعظمی، محسن و اکبری، پیمان (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر تعاملات اجتماعی و راهبرد منابع انسانی بر پیامدهای سازمانی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، (۳۲)، ۷۴-۵۷.
- افجه‌ای، سیدعلی‌اکبر و سلطانی، سیده‌مانلی (۱۳۹۰). تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری صنعت بیمه. *پژوهشنامه بیمه*، (۳)۲۶، ۷۹-۱۰۱.
- باقری، مهدیه؛ صدیق اورعی، غلامرضا و فرزانه، احمد (۱۳۹۹). مسئله تعامل اجتماعی در خانواده ایرانی. *مسائل اجتماعی ایران*، (۲)۱۱، ۳۳-۶۴.
- باقری، مهدیه؛ صدیق اورعی، غلامرضا و یوسفی، علی (۱۳۹۸). مسئله تعامل اجتماعی در جامعه ایران. *مسائل اجتماعی ایران*، (۱)۱۰، ۵۳-۸۰.
- پوتنام، رابرت (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی (تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذار)*. ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.

- تسلیمی، محمدسعید؛ فرهنگی، علی‌اکبر و رازنهان، فیروز (۱۳۸۹). مدل اثرگذاری فرهنگ ملی بر کار تیمی در ایران. *راهبرد فرهنگ*، (۱۰ و ۱۱)، ۱۶۱-۱۲۸.
- چلپی، مسعود (۱۳۹۳). *تحلیل نظری و تطبیقی در جامعه‌شناسی*. تهران: نشر نی.
- حبیب‌زاده، اصحاب؛ عباس‌زاده، محمد و هنرور، حسین (۱۳۹۳). مطالعه ارتباط اعتماد اجتماعی با آنومی اجتماعی در بین رانندگان. *نشریه مطالعات پژوهشی راهور*، ۳(۸)، ۳۳-۵۸.
- خدادی، نهال؛ محترم، رحیم و جعفری، معصومه (۱۳۹۸). تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام). *مجله مدیریت بازاریابی*، (۴۲)، ۱-۲۱.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۹۳). *تئوری‌های سازمان و مدیریت: از تجددگرایی تا پسا تجددگرایی*. دوران تجددگرایی، مدرنیسم. تهران: نشر دوران.
- رحمان سرشت، حسین؛ عباس‌زاده، حسن و امیدی پسند، رضا (۱۳۹۴). *رابطه تعامل اجتماعی و مدیریت دانش*. دومین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- رحمان‌زاده، سیدعلی و غفاری معین، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران. *مطالعات رسانه‌ای*، ۶(۱۳)، ۲۳۳-۲۴۹.
- رضایی، سعید و قائدی، محمدرضا (۱۳۹۹). نقش رسانه ر تقویت سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب اسلامی. *مطالعات میان فرهنگی*، ۱۶(۴۷)، ۱۴۵-۱۷۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان.
- ساروخانی، باقر؛ نظری، فهیمه و وثوقی، منصور (۱۳۹۶). نقش اعتماد اجتماعی بر ارتباطات انسانی در خانواده. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۷(۲۳)، ۱-۳۰.
- شهبایی، محمود (۱۳۹۵). *علل و آثار فساد سیاسی و اداری (از توصیف و تبیین وضع موجود تا ترسیم وضع مطلوب)*. مجموعه مقالات گزارش وضعیت اجتماعی کشور، غلامرضا غفاری و محمدرضا جوادی یگانه، تهران: شورای اجتماعی کشور؛ پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- صراطی شیرازی و گل تاجی، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۷). تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *مدیریت برند*، ۴(۷)، ۱۸۱-۲۱۴.

- عدلی پور، مهدخت؛ زرین کفش، لیلا و مظفری، افسانه (۱۳۹۵). الگوی موجود و مطلوب ساختار تشکیلاتی روابط عمومی دانشگاه‌های دولتی (بررسی دیدگاه مدیران روابط عمومی). *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳(۳)، ۱۰۹-۱۲۲.
- عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد و اسلامی، حسین (۱۳۹۹). بررسی عوامل در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر روابط عمومی. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۳(۱)، ۵۰۹-۵۴۲.
- عطایی، پری و زرنودی، مرجان (۱۳۹۴). بررسی چگونگی تأثیرپذیری سرمایه اجتماعی از اینترنت مورد مطالعه. *دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی*، امارات متحده عربی.
- علینی، محمدولی؛ طالبی، ابوتراب و قدسی، امیر (۱۳۹۵). واکاوی کاربست رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی. *راهبرد دفاعی*، ۱۴(۵۳)، ۱۲۵-۱۵۴.
- قدم‌پور، عزت‌اله و زندکرمی، مریم (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارتباط سازمانی و تسهیم دانش با نقش میانجی اعتماد سازمانی در میان دبیران مدارس. *مطالعه کتابداری و علوم اطلاعات*، ۱۰(۲۵)، ۱۰۳-۱۲۸.
- قنبری برزین، علی؛ میرزایی، حسین و همتی، رضا (۱۳۹۵). *سیمای فردگرایی خودخواهانه (با تأکید بر پژوهش‌ها و پیمایش‌های داخلی ۱۳۹۲-۱۳۷۰)*. مجموعه مقالات گزارش وضعیت اجتماعی کشور، غلامرضا غفاری و محمدرضا جوادی یگانه، تهران: شورای اجتماعی کشور؛ پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- قوامی، علی؛ صراف‌زاده، اصغر و عالم تبریز، اکبر (۱۴۰۱). تعاملات اجتماعی مشتریان در رسانه‌های دیجیتال و تأثیر آن بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه سازمانی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۴۸(۴)، ۶۱-۶۹.
- محمودبابویی، محمودرضا؛ ذوالفقاری، حسین و بیات، بهرام (۱۴۰۰). عملیات روانی - رسانه‌ای مؤثر بر تعامل سازمانی برای مدیریت بحران. *انتظام اجتماعی*، سال سیزدهم، ۳(۳)، ۱۹۳-۲۲۱.
- محمودی رجا، زکریا؛ توفیقیان‌فر، علی حسن و محمودی، سید محمد (۱۳۹۶). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و تعاملات اجتماعی معلمان. *نشریه رسانه*، ۱(۱).
- محمودیان، حسین؛ مقدس، سعید و جهان‌شاهی، منیژه (۱۳۹۶). بررسی نقش مصرف رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی مهاجرین شهر بهارستان. *فصلنامه علمی -*

پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال یازدهم، (۲).
 مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه پرویز
 اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 میرزایی شیری، یوسف؛ محبی، مهدی و نوروزی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی نقش
 رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی استان زنجان. پنجمین همایش ملی
 مدیریت و حسابداری، جیرفت.
 یاری سمیه و فرجوند، اسفندیار (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر
 مشارکت شهروندان در فرایند بودجه‌بندی مشارکتی. مدیریت دولتی (دانش
 مدیریت)، ۱۱(۳)، ۳۵۵-۳۷۶.
 یزدانی، حمیدرضا؛ حمیدی‌زاده، علی و کاملی، علیرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سبک
 رهبری و جو سازمانی بر مدیریت دانش با توجه به نقش میانجی ساختار
 سازمانی و تعامل اجتماعی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۷(۱)، ۱۹۹-۲۱۶.

- Alalawneh A. A.; Al-Omar SYS & Alkhatib S. (2022). The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(169). <https://www.mdpi.com/journal/joitmc>.
- Chen C. J. & Huang J. W. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management-The social interaction perspective. *International Journal of Information Management*, (27), 104-118.
- Chen, C. & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Dhanesh G.; Duthler G. & Li K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174.
- Erickson, F. (2017). Conceiving, noticing, and transcribing multi-modality in the study of social interaction as a learning environment. *Linguistics and Education*, (41), 59-61.
- Huang, JW & Yong, H. L. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International Journal of Manpower*, 30(3), 285-301.
- Huang, J. W. & Li, Y. H. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International journal of manpower*, 30(3), 285-301.
- James Coleman (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.

- Kaye, M. E. & Perunovic, Z. (2020). Performance in publicly funded innovation networks (PFINs): The role of inter-organisational relationships. *Industrial Marketing Management*, (86), 201-211.
- Lin W. (2008). The exploration factors of affecting knowledge sharing - The case of Taiwan's high-tech industry. *Expert Systems with Applications*, 35(3), 661-676.
- Namisango F, & Kang K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*, (101), 22-29.
- Nicole Schaefer-Mcdaniel (2004). *Conceptualizing social capital among Young people*.
- Özhan Tingoy (2009), Communication in knowledge management practices: a survey from Turkey. *Problems and Perspectives in Management*, 7(2).
- Pink, S.; Leopold, T. & Engelhardt, H. (2014). Fertility and social interaction at the workplace: Does childbearing spread among colleagues? *Advances in Life Course Research*, (21), 113-122.
- Rathnam, S.; Mahajan V. & Whinston A. B. (1995). Facilitating Coordination in Customer Support Teams: A Framework and Its Implications for the Design of Information Technology. *Management Science*, 41(12), (Dec. 1995), 1900-1921.
- Slive, C. T.; Poorisat, T. & Kim, S. H. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, 101823.
- Sikora, D. M. & Ferris, G. (2014). Strategic human resource practice implementation: The critical role of line management. *Human Resource Management Review*, 24(3), 271-281.
- Wu, X.; Hua, R.; Yang, Z. & Yin, J. (2018). The influence of intention and outcome on evaluations of social interaction. *Acta Psychologica*, (182), 75-81.

References

- Adlipour, Mahdokht; Zarin Kafsh, Leila; Mozafari, Afsana (2015). The existing and desirable model of public relations organizational structure of public universities (examining the opinions of public relations managers), *media studies*, 13(3), 109-122.
- Afjeei, S.Ali Akbar; Sultani, S.Maneli (1390). The impact of social interaction on insurance industry innovation, *Insurance Research Journal*, 26(3), 79-101.
- Akhtar Mohagheghi, Mehdi; Rabiei, Ali; Farhangi, Ali Akbar (2021). Presenting the model of using social networks in order to promote social capital, *Quarterly Journal of Cultural Research in Iran*, 14(1(53)):127-145.
- Aliyi, Mohammad vali, Talebi, Abu Torab, Soltanifar, Mohammad, Qudsi, Amir (2015). Analyzing the use of national media in promoting social capital, *Defense Strategy*, 14(53), 125-154.
- Ammar Ali Alalawneh, Saleh Yousef S. Al-Omar, Saleh Alkhatib (2022). The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(169).
- Atayi, Pari; Zarandi, Marjan (2014). Examining how social capital is influenced by the Internet, the second international conference on modern researches in management, economics and humanities, United Arab Emirates.
- Azami, Mohsen; Akbari, Payman (2016). Analysis of the impact of social interactions and human resources strategy on organizational outcomes, *Strategic Management Studies*, No. 32, pp. 57-74.
- Azizian, Mohammad; Mazidi Sharafabadi, Ali Mohammad; Islami, Hossein (2019). Examining the factors in the use of social media with emphasis on public relations, *Political Sociology of Iran*, 3(1), 509-542.
- Bagheri, Mahdia; Sadiq Orei, Gholamreza; Yousefi, Ali (2017). The problem of social interaction in Iranian society, *Iranian social issues*, 10(1), 53-80.
- Bagheri, Mahdia; Sediq Orei, Gholamreza; Farzaneh, Ahmed (2019). The issue of social interaction in the Iranian family, *Iranian social issues*, 11(2), 33-64.
- Chalapi, Masoud (2013). *Theoretical and comparative analysis in sociology*, Tehran: Nei Publishing.
- Fatuma Namisango, Kyeong Kang (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry, *Computers in Human Behavior*, (101), 22-29.
- Francis Fukuyama, social capital and technological evolution in the information age, *Jahane Eghtesad*, Summer and Fall 2012, No. 11 and 12, page 91.
- Fukuyama, Francis (1379). *Social capital and civil society*, translated by Afshin Khakbaz and Hasan Pouyan, Tehran, Shiraz.
- Ganga Dhanesh, Gaele Duthler, Kang Li (2022). *Social media*

- engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram, *Public Relations Review* 48(2), 102174.
- Garcia-Canal, E. Duarte, C.L. Criado, J.R. & Llana, A.V. (2007). Time compression diseconomies in accelerated global alliances, *Management Decision*, (40), 745-754.
- Giddens, Anthony; Sutton, Philip (2015). *Sociology*, translated by Hoshang Naibi, Tehran, Nei Publications.
- James Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, 1990, P 306.
- Jen Chen, Chung & Jing-Wen Huang. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management- The social interaction perspective, *International Journal of Information Management* (27), 104-118.
- Karimi alavijeh, Mohammad Reza; Haghigi Kafash, Mehdi; Nazari, Mahsa (2017). The effect of value creation activities in brand communities on customer repeat purchases and brand loyalty in social media, *Brand Management*, 4(7), 181-214.
- Kaye, M. E. & Perunovic, Z. (2020). Performance in publicly funded innovation networks (PFINs), The role of inter-organisational relationships. *Industrial Marketing Management*, (86), 201-211.
- Khodadi, Nahal; Mohtaram, Rahim; Jafari, Masouma (2018). The effect of social media adoption on the performance of apparel importing companies (case study: Instagram), *Journal of Marketing Management*, (42), 1-21.
- Lin W. (2008). The exploration factors of affecting knowledge sharing - The case of Taiwan's high-tech industry. *Expert Systems with Applications*, 35(3), 661-676.
- Lindstrom, M. Merlo, J. & Ostergren, P. O. (2003). Social Capital and Sense of Insecurity in the Neighborhood: A Population-Based Multilevel Analysis in Malmo, Sweden, *Social Science & Medicine*, 56(5), 1111-1120.
- Mahmoud Baboyi, Mahmoud Reza; Zulfaghari, Hossein; Radan, Ahmadreza; Bayat, Bahram (2021). Psycho-media operation effective on organizational interaction for crisis management, *social order*, year 13, (3), 193-221.
- Mahmoudi Raja, Zakaria; Tawfighian Far, Ali Hassan; Akbari, Iman; Mahmoudi, S. Mohammad (2017). Investigating the relationship between the use of communication media and teachers' social interactions, *Media Journal*, serial 110, number 1.
- Mahmoudian, Hossein; Moghaddas, Saeed; Jahanshahi, Manijeh (2016). Investigating the role of media consumption on the social capital of immigrants in Baharestan, *scientific-research quarterly of social sciences*, Islamic Azad University, Shushtar branch, 11th year, 2(73).
- McEvily, B. Perrone, V. & Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle, *Organization Science*, 14(1), 91-103.

- McQuail, Dennis (2008). An introduction to mass communication theories, translator: Parviz ejlali, Tehran: Center for Media Studies and Development.
- Mirzaei Shiri, Yusuf; Mohebbi, Mehdi; Nowrozi, Fatemeh (2016). Investigating the role of mass media on the social capital of Zanjan province, the 5th national conference on management and accounting, Jiroft.
- Nicole Schaefer-Mcdaniel (2004). Conceptualizing social capital among Young people.
- Özhan Tingoy (2009). Communication in knowledge management practices: a survey from Turkey, *Problems and Perspectives in Management*, 7(2).
- Putnam, Robert, *Democracy and Civil Traditions (The Italian Experience and Lessons for Countries in Transition)*, translated by Mohammad Taghi Delfrooz, Tehran: Bureau of Political Studies and Research of the Ministry of Interior, 2001, p. 285.
- Qavami, Ali; Sarafizadeh, Asghar; Badiezadeh, Ali; Alem Tabriz, Akbar (2021). Customers' social interactions in digital media and its impact on the discovery of organizational entrepreneurial opportunities, *Development and Transformation Management Quarterly*, (48), 61-69.
- Rahman Seresht, Hossein (2013). *Theories of organization and management: from modernism to post-modernism, first volume: era of modernism*, Nasser Doran, Tehran.
- Rahman Seresht, Hossein; Abbaszadeh, Hassan; Mirakhori, Alireza; Omidipasand, Reza (2014). The relationship between social interaction and knowledge management, the second national conference on organizational culture and human resources, Islamic Azad University, Sanandaj branch.
- Rahmanzadeh, S. Ali; Ghafari Moin, Zahra (2010). Investigating the role of national media in the development of intercultural communication among Iranian ethnic groups from the perspective of experts, *Media Studies*, 6(13), 233-249.
- Rathnam, Sukumar & Vijay Mahajan and Andrew B. Whinston. (1995). *Facilitating Coordination in Customer Support Teams: A Framework and Its Implications for the Design of Information Technology*, *Management Science*, 41(12) (Dec. 1995), 1900-1921.
- Rezaei, Saeed; Qaidi, Mohammad Reza (2019). The role of the media in strengthening social capital in the second step of the Islamic revolution, *Intercultural Studies*, 16(47), 145-174.
- Sarukhani, B. (2010). *Introduction to encyclopedia of social sciences*, Tehran, Keihan Publications.
- Sarukhani, Bagher (2014). *Media and Social Trust*, *Radio and Television Quarterly*, 11(27), 9-32.
- Shams Mashhadhi, Tahmine; Kafashi, Majid (2016). The effect of national media on social capital with an emphasis on social participation, *Social Research Quarterly*, Volume 9, 34(34), 121-131.

- Slive, C. T., Poorisat, T., & Kim, S. H. (2019). Third-person effect in the context of public relations and corporate communication. *Public Relations Review*, 101823.
- Taslimi, Mohammad Saeed; Farhani, Ali Akbar; Abedi Jafari, Hassan; Raznahan, Firoz (2009). The model of the influence of national culture on teamwork in Iran, *Culture Strategy*, 10th and 11th issues, 128-161.
- Yari Samayye; Farajvand, Esfandiar (2015). Investigating the role of social media on citizens' participation in the participatory budgeting process, *Public Administration (Management Knowledge)*, 11(3), 355-376.