


Designing a Model for the Transformation of Social Media in Human Resources

Masoumeh Babaei 

PhD Student in Public Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran

Abolfazl Danaei 

Associate Professor, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Farshad Faezi Razi 

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Abstract

The present study is written with a new look at the design of an applied model in the field of social media with a focus on the turning point in human resources. The research approach is to use a hybrid model and validate it in model design. The research was conducted in three phases. The meta-combined approach in identifying indicators of social media evolution in human resources has led to the identification of 98 research-related studies from 1975 to 2021 and 34 indicators. In the screening phase, the researcher with the fuzzy Delphi approach and the opinions of experts considered 9 indicators necessary in designing the model of social media transformation in human resources. In this phase, the researcher has designed the research model using a structural-interpretive modeling approach. Privacy, interactive media and trust building indicators were identified as the cornerstone of the model and the most effective indicators. Indicators of digital transformation, social participation and generational communication are also included in the MICMAC analysis in the interface area. Finally, in the third phase, the researcher has identified a deep gap between the current and the desired situation using the

* Corresponding Author: a.danaei@semnaniau.ac.ir

How to Cite: Babaei, M., Danaei, A., Faezi Razi, F. (2023). Designing a Model for the Transformation of Social Media in Human Resources, *Journal of New Media Studies*, 9(35), 197-239. DOI: 10.22054/nms.2024.67846.1391

importance-performance approach. The results of the study also identified four distinct periods in the evolution of social media in human resources.

Keywords: Social Media, Transformation, Meta-Composition, Structural-Interpretive Modeling (ISM).

Introduction

In the contemporary era, the Internet has emerged as a powerful platform, transforming communication and social behavior and prompting the invention of new modes of interaction. The capabilities of this transformative platform have ushered in new avenues of communication, accelerating the speed and ease with which an unprecedented volume of messages are transmitted and received. This paradigm shift in the field of communication has been facilitated by the existence of the Internet, leading to the development of new channels between individuals and organizations. Additionally, the capabilities of innovative communication technologies, allowing for the swift delivery of messages and the transmission of a significant volume of messages in a brief time span, have driven the desire to widely utilize these techniques. The capabilities of these modern communication technologies have increased the accessibility and convenience of using them. Furthermore, it has emerged as one of the prominent social networks, facilitating a wide range of strategies and ambitions. The impact of social media within this context is unignorable. Corporate environments cannot forego social media. Social media comprises a variegated variety of tools, including wikis, blogs, social bookmarking and social websites, which have witnessed a steady rise in usage over recent decades.

Materials and Methods:

This research was conducted in three phases. Through the use of the meta-composite approach, a comprehensive review of the related literature was conducted, which identified 98 relevant studies published between 1975 and 2021 and revealed 34 indicators related to social media transformation within human resources. During the screening phase, the researcher, utilizing the fuzzy Delphi (FD) approach and the input of expert opinions, identified nine essential indicators to ensure the inclusion of social media transformation within human resources. In this phase, the researcher designed the research model by employing the Structural-Interpretive Modeling (ISM) approach.

Discussion and Results:

The indicators related to privacy, interactive media and trust building were identified as pivotal cornerstones of the model and the most

influential indicators in the transformation of social media within human resources. Additionally, indicators such as digital transformation, social participation and generational communication were established within the interface area based on the MICMAC analysis. Lastly, in the conclusion phase, the researcher identified a significant gap between the current and desired scenario using the Importance-Performance Approach. The study revealed four distinct periods in the evolution of social media within human resources, further elaborating on the importance of assessing the impact of social media in corporate environments.


Conclusions:

In today's era, a profound paradigm shift has occurred in communication and information, providing researchers with a novel conception and paradigm of media influence. The vast transformation within the field has offered a distinctive perspective of the nature and function of the media's impact. The shift in communication and information, which many regard as revolutionary and the advent of a new paradigm, corresponds to the emergence and growth of new media across the world. The spread of these mediums, especially the Internet and virtual social networks, has been swift and widespread. These innovative media have transformed the nature of communication, providing a formidable sphere of interaction and influencing various aspects of life.




طراحی مدل تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی


دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران

معصومه بابایی 

دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

ابوالفضل دانایی* 

دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

فرشاد فایزی رازی 

چکیده

پژوهش حاضر با نگاهی نو به طراحی یک مدل کاربردی در حوزه رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر نقطه تحول در منابع انسانی نگارش شده است. رویکرد پژوهش استفاده از یک مدل ترکیبی و تأیید آن در طراحی مدل است. پژوهش در سه فاز انجام شده است. رویکرد فراترکیب در شناسایی شاخص‌های تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی به شناسایی ۹۸ پژوهش مرتبط با موضوع از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۱ و ۳۴ شاخص انجامیده است. در فاز غربالگری محقق با رویکرد دلفی فازی و نظرات خبرگان تعداد ۹ شاخص را در طراحی مدل تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی ضروری دانستند. در همین فاز محقق با استفاده از رویکرد مدل‌یابی ساختاری-تفسیری، مدل پژوهش را طراحی کرده است. شاخص‌های حریم خصوصی، رسانه‌های تعاملی و اعتمادسازی به‌عنوان سنگ بنای مدل و تأثیرگذارترین شاخص‌ها شناسایی شدند. همچنین شاخص‌های تحول دیجیتال، مشارکت اجتماعی و ارتباطات نسلی در تحلیل MICMAC در ناحیه رابط قرار گرفته‌اند. نهایتاً در فاز سوم محقق با استفاده از رویکرد اهمیت-عملکرد شکاف عمیقی را بین وضعیت موجود و مطلوب شناسایی کرده است. همچنین نتایج پژوهش به شناسایی چهار دوره مجزا در تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی انجامیده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، تحول، فراترکیب، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری.

مقدمه

هزاره جدید شاهد تحول از بستری به نام اینترنت است که ارتباطات و رفتارهای اجتماعی را تغییر داده (اسماغلیوا و همکاران، ۲۰۱۷؛ نقیب السادات و عودلاجانی، ۱۴۰۰) و منجر به توسعه کانال‌های جدیدی در ارتباط بین افراد و سازمان‌ها شده است (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱). قابلیت‌های تکنولوژی‌های جدید ارتباطی نظیر سرعت بالای انتشار پیام و امکان ارسال تعداد بی‌شمار پیام در مدت زمانی کوتاه موجب افزایش رغبت همگان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی جدید، جهت پیشبرد راهبردهای مختلف و اهداف خود شده است (نقیب السادات و عودلاجانی، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، نقش رسانه‌های اجتماعی در این تحول اجتناب‌ناپذیر است (کانسمان^۱، ۲۰۱۸). افراد نمی‌توانند رسانه‌های اجتماعی را در محیط‌های سازمانی نادیده بگیرند. رسانه‌های اجتماعی شامل طیف گسترده‌ای از ابزارها از جمله ویکی‌ها، وبلاگ‌ها، نشانه‌گذاری اجتماعی و وبگاه‌های اجتماعی است که در چند دهه گذشته کاربرد آن افزایش داشته است (ویدنر و همکاران، ۲۰۱۵). اگر قبلاً از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات در مورد یک شرکت یا برند استفاده می‌شد، امروزه کسب و کارها از رسانه‌های اجتماعی در اهداف و استراتژی‌های بازاریابی خود برای بهبود مشارکت، ارتباط با مشتریان و کسب بیش‌مفید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (آلالوان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به‌علت قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی نقش مهمی در مدیریت تحول دارند (خانیکی و احمدی، ۱۴۰۱). سازمان‌های B2C با آگاهی از مزایای رسانه‌های اجتماعی با رویکرد تحول استفاده کرده و از مزایایی چون افزایش فروش، اطلاع از برند و ارتباط با مشتریان خود بهره‌برداری می‌نمایند (بارداو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ چاتراچی و کار^۴، ۲۰۲۰؛

^۱ Ismagilova

^۲ Dwivedi

^۳ Kunsman

^۴ Alalwan

^۵ Barreda

^۶ Chatterjee and Kar

هارینگان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کامبوج^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کاپور^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). فناوری‌های پیشرفته و اشکال جدید رسانه‌ها فرصت‌های مطلوبی را در جامعه دانش مدرن برای تبادل اطلاعات، برقراری ارتباط و همکاری فراتر از مرزهای کشور، نژاد یا ملیت ایجاد می‌کنند و می‌توانند در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های انسانی مورد استفاده قرار گیرند (پراکاپین و پراکاپاس، ۲۰۱۸). عامل بنیادین در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی تعاملات انسانی است (رهبر مهرپو و همکاران، ۱۴۰۱). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت، به‌ویژه مدیریت منابع انسانی، بر مشاغل مختلف تأثیر گذاشته و نحوه انجام وظایف متخصصان منابع انسانی را به طرز چشم‌گیری تغییر داده است؛ بنابراین، مدیریت منابع انسانی یکی از زمینه‌هایی است که در آن تحول و توسعه شدید و کاربرد فناوری‌های مدرن و ادغام سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند تبدیل شده است (پراکاپین و پراکاپاس، ۲۰۱۸). هم‌اکنون سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در مدیریت منابع انسانی از جمله فرایند گزینش از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (جاکوب، ۲۰۰۹؛ جاوایت، ۲۰۱۲، مکدانل، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعاتی را برای دستیابی به تناسب سازمانی فرد (مک گراسز، ۲۰۱۲)، شخصیت متقاضی (بک و همکاران، ۲۰۱۰) و مهارت‌ها و توانایی‌های وی ارائه دهند (بودلایی و همکاران، ۱۳۹۸، ۲۱۲). سازمان‌ها اغلب رسانه‌های اجتماعی را مرور می‌کنند تا در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد استخدام، ردپای دیجیتال را پیدا کنند؛ که اطلاعات ایجادشده و استفاده‌شده توسط هر رسانه‌ای را بازتاب می‌دهد (کلینجین، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، چالش‌های منحصر به فردی ایجاد می‌کنند. این چالش‌ها شامل تماس بیشتر با کارکنان فعلی و متقاضیان شغلی آینده، تبلیغات هدفمندتر و شیوه‌های مشارکتی سودمندتر و افق دید بیشتر هستند (کپلان و هانلین، ۲۰۱۰). می‌توان گفت که استفاده و سوءاستفاده از رسانه‌های اجتماعی نقشی روزافزون در تصمیمات مدیریت منابع انسانی ایفا می‌کند (هایدی مک دونالد، ۲۰۱۳). از طرف دیگر که نگاه می‌کنیم به تحول در حوزه منابع انسانی با ابزارهای هوشمند، محیط‌های مجازی و

^۱ Harrigan

^۲ Kamboj

^۳ Kapoor

خلاقیت‌های فناورانه می‌رسیم؛ موضوعی که متضمن تهدیدهای بسیاری برای جوامع می‌تواند باشد، اما مدیران و سازمان‌های خلاق باید از فرصت‌های پیش رو بهره‌برداری نمایند (ملک‌زاده و صادقی، ۲۰۱۷). گسترده‌گی فناوری‌ها با انواع شبکه‌های اجتماعی، بستری برای جمع‌آوری انبوهی از داده‌های مربوط به افراد و تحول در حوزه مدیریت منابع انسانی محسوب می‌شود. در این شرایط بسیاری از سازمان‌ها برای موفق شدن نسبت به دیگران و آن‌هم در شرایط تحول رسانه‌های اجتماعی با سرعتی باورنکردنی، به نیروی انسانی خود به‌عنوان یک دارایی راهبردی نگاه می‌کنند (استورات و برون، ۲۰۰۹). در واقع روح فرهنگ بهره‌وری و تحول در سازمان‌ها به محوریت نیروی انسانی شکل می‌گیرد (اسماعیلی و صدقی، ۲۰۱۵). در این حوزه تنها توجه به نیروی فیزیکی مدنظر نیست بلکه توانایی‌ها، اندیشه، استعداد، خلق ایده‌ها، سلامت نیز مدنظر است (سرمایه اجتماعی، هندبوک، ۲۰۱۴)؛ بنابراین شناسایی جنبه‌های تحول از طریق رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری و پرورش نیروی انسانی با استفاده از ابزارهای نوین بسیار حیاتی است (وو^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). اوزکان و سولماز^۶ (۲۰۱۵) بر این باورند که نیروی انسانی موجود در این عصر، از نسل Z یا به عبارتی نسلی است که ابتدا با ارتباطات و رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های پیشرفته مواجه بوده‌اند. افرادی که در هزاره جدید به دنیا می‌آیند، شاهد بزرگ‌ترین نوآوری‌های فناوری در تاریخ هستند که بخش زیادی از وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارزش جدیدی به سازمان‌ها و توسعه کسب‌وکار اضافه کرده است (الخاطیب و ابدال، ۲۰۲۰). به‌گونه‌ای که ارتباطات، اشتراک دانش و تبادل نظر افراد را تغییر دهد. با توجه به برند واچ (۲۰۱۹)، ۸۱ درصد از تمام مشاغل کوچک و متوسط از نوعی سیستم عامل اجتماعی در فعالیتهای خود استفاده می‌کنند. مفهوم استفاده

^۱ Malekzadeh and Sadeghi

^۲ Stewart and Brown

^۳ Ismaili and Sedghi

^۴ Human Capital, Handbook

^۵ Wu

^۶ Ozkan and Solmaz

از رسانه‌های اجتماعی در محل کار بحث‌برانگیز است. طرفداران استدلال می‌کنند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی عملکرد کارکنان را به‌طور مستقیم یا از طریق متغیرهای میانجی مانند رضایت شغلی، اخلاقیات و تعهد بهبود می‌بخشد (لیدنر و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰؛ چارانسونکونگول، ۲۰۱۵؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از مهم‌ترین مطالعاتی که از نقش مهم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار در بهبود عملکرد شغلی کارگران حمایت می‌کند، مقبل و همکاران (۲۰۱۳) است که دریافته‌اند استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط اعضای سازمان منجر به افزایش عملکرد شغلی از طریق نقش میانجی، رضایت شغلی است. به‌طور مشابه، کائو و علی (۲۰۱۸) بیان کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار رابطه مثبتی با عملکرد شغلی دارد. به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌های اجتماعی با ایجاد یک محیط کاری مشترک و افزایش رضایت شغلی، موانع همکاری را از بین می‌برد که منجر به بهبود عملکرد شغلی می‌شود (مونه و نیاریو، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، چندین محقق ادعا می‌کنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محیط کار منجر به تأثیر منفی بر عملکرد کارکنان می‌شود (بیوان و همکاران، ۲۰۱۴؛ فاکس و مورلند، ۲۰۱۵؛ موگیل و کاک، ۲۰۱۸؛ یو و همکاران، ۲۰۱۸). آن‌ها ادعا می‌کنند که استفاده شدید از رسانه‌های اجتماعی در محل کار ممکن است منجر به پیامدهای نامطلوبی مانند اعتیاد، اتلاف وقت، سطوح پایین احساسات مثبت، سلامت ضعیف و عملکرد ضعیف شود (مقبل و کاک، ۲۰۱۸؛ فاکس و مورلند، ۲۰۱۵). کائو و یو (۲۰۱۹) بیان کردند که اگرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تعارض مثبت بین فناوری و کار تأثیر می‌گذارد و تأثیر منفی می‌گذارد، اما هر دوی آن‌ها به عملکرد شغلی آسیب می‌رسانند. به‌طور کلی، واضح بود که بحث در مورد تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی هنوز حل نشده است (مقبل و کاک، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی اصطلاح گسترده‌ای است که طیف وسیعی از کاربردها و ابزارها را در بر می‌گیرد (الخاطیب و ابدال، ۲۰۲۰). با این حال، چندین ویژگی استاندارد مرتبط با این ابزارها وجود دارد. اولاً، این ابزارها مبتنی بر فناوری هستند که معمولاً توسط کارکنان استفاده می‌شود و سازمان را تحت تأثیر قرار

می‌دهد. دوم، آن‌ها معمولاً اجتماعی هستند و برای حمایت از تعامل بین افراد استفاده می‌شوند. در نهایت، از این ابزارها در محیط کار و همچنین برای تماس‌های شخصی استفاده می‌شود (علی حسن و همکاران، ۲۰۱۵). اخیراً، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در محیط کار برای تسهیل ارتباط بین کارکنان مورد استفاده قرار گرفته‌اند (لئوناردی و همکاران، ۲۰۱۳؛ جعفر و همکاران، ۲۰۱۹). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مزایای اساسی را برای مدیریت دانش فراهم می‌کنند زیرا ارتباطات عمودی و افقی را افزایش می‌دهند (مانتیماکی و ریمر، ۲۰۱۶). شرکت‌ها در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی را ابزاری استراتژیک برای تقویت نوآوری می‌بینند و بسیاری از آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را در سیستم‌های عامل خود ادغام کرده‌اند (لام و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، تکامل کلمه‌ای است که می‌تواند برای توصیف اینکه چگونه رشد سریع فناوری نیروی کار امروزی را شکل داده است به کار برد. مدیران منابع انسانی با این وظیفه روبرو هستند که یاد بگیرند چگونه سازمان خود را بر اساس تغییرات تکنولوژیک تغییر دهند (هندریکسون، ۲۰۰۳). مطالعات چگونگی استفاده مؤثر از فناوری، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، برای کمک به تغییر بخش منابع انسانی را بررسی می‌کند (ویلیامز، ۲۰۱۷). همچنین، تحقیق در مورد اثربخشی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی کلیدی است زیرا مزیت رقابتی را برای یک سازمان فراهم می‌کند (لینکز، ۱۹۶۸). علاوه بر این، به دلیل تغییرات مداوم در رسانه‌های اجتماعی و قوانین سایبری، تحقیقات محدودی در مورد این موضوع در دسترس است. در حالی که پدیده رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده در نشریات علمی توصیف شده است (کیزمن و همکاران، ۲۰۱۸؛ آرمسترانگ و تیلور، ۲۰۱۴؛ کلمپر و همکاران، ۲۰۱۶؛ کخ و همکاران، ۲۰۱۸)، تحلیل‌ها و تفسیرهای مختلف از فرصت‌های استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی آغاز می‌شود و تحقیقات فردی پراکنده انجام می‌شود، فقدان یک رویکرد جامع به این پدیده وجود دارد.

پیشینه پژوهش

لوپز-کاریل^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای در مورد ظهور رسانه‌های اجتماعی در ورزش به بحث پرداختند. آن‌ها استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی با تغییر شیوه تعامل ورزشکاران، مربیان، باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها، شرکت‌های ورزشی و سایر بازیگران صنعت، صنعت ورزش را متحول کرده است. لئونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در یک مطالعه کتابشناختی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ به موضوع رسانه‌های اجتماعی در دو موضوع پرداختند: استناد هم‌زمان و تحلیل هم‌واژه^۳. چاینوتایکول و وانیاکین^۴ (۲۰۲۰) به موضوع تحول دیجیتال در تجارت پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که این حوزه پژوهشی حوزه نوظهوری است که در سه تا چهار سال اخیر به سرعت رشد کرده است. راینو^۵ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر متفاوت کیفیت علمی، عوامل کتاب‌سنجی و فعالیت رسانه‌های اجتماعی بر تأثیر مرورهای سیستماتیک و متاآنالیزها^۶ در مورد پسونریازیس^۷ تحلیل مفصلی انجام داده‌اند. در نهایت، کیفیت روش‌شناختی نه با تأثیر کتاب‌سنجی و نه با فعالیت رسانه‌های اجتماعی برای بررسی‌های سیستماتیک مرتبط نبود. در نتیجه، به نظر می‌رسد عدم ارتباط بین کیفیت علمی، فعالیت رسانه‌های اجتماعی و استفاده از مقاله وجود دارد، بنابراین پیش‌بینی موفقیت علمی بر اساس این متغیرها ممکن است در مورد خاص بررسی‌های سیستماتیک نامناسب باشد. کاواس-مولانو^۸ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای محتوای برنند را در رسانه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل کردند. نتایج یافته‌های مبتنی بر نشانه‌های تنوع و بلوغ روش‌شناختی در موضوع را نشان می‌دهد که از طریق غلبه آثار تجربی، تنوع بازیگران، طرح‌های روش‌شناختی و واحدهای تحلیل بیان می‌شود که تحقیقات جدید را در ارتباطات دیجیتال در محیط‌های دیجیتال افزایش می‌دهد. چاولا و

^۱López-Carril

^۲Leung

^۳co-citation and co-word analysis

^۴Chinotaiikul and Vinayavekhin

^۵Ruano

^۶meta-analyzes

^۷Psoriasis

^۸Cuevas-Molano

گویال^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای در مورد روندهای نوظهور در تکامل دیجیتال مفصل بحث کرده‌اند. این مطالعه یک روند افزایشی کلی از انتشارات سال به سال، عملکرد نویسندگان، مجلات انتشاراتی، مؤسسات مرتبط و کشورهای محرک تحقیق، همراه با بینش‌های کلیدی از تحلیل شبکه استنادی مشترک را به تصویر می‌کشد. علاوه بر این، این مطالعه چهار حوزه تحقیقاتی - تأثیرات سازمانی، برنامه‌های کاربردی و بینش‌های کاربردی، فرآیندهای عملیاتی و جنبه‌های اجتماعی را ارزیابی می‌کند که شامل هجده جریان تحقیقاتی است که به طور جامع تحقیقات تحت دامنه DT را پوشش می‌دهد. گان و وانگ^۲ (۲۰۱۴) از دیدگاه علم کتابداری و اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی تحلیل کردند. این تحقیق ۶۴۶ مقاله در این زمینه را به طور کامل بررسی کرده است. پانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. به طور خاص، مشخص شد که بیشتر تحقیقات از منظر رابطه مصرف‌کننده و برند توسعه یافته است. این مطالعه که بر پایه سه سؤال کلیدی استوار است، در نهایت یک تحلیل جامع و نمایه انتقادی ارائه داد و خواستار جهت‌گیری‌های متمایز برای مطالعات آینده در زمینه تحقیقات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شد. چودھاری و پاوار^۴ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی، تحلیل مفصلی انجام دادند. این بررسی کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بیشتر در حوزه علوم اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و رشته علوم کامپیوتر در حال فراگیری است. تکامل تحقیقات برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی روندهای مثبتی را نشان می‌دهد. این موضوع اساساً ریشه در علوم اجتماعی دارد. همچنین، این موضوع تغییر اخیر را در حوزه علوم کامپیوتر نشان داده است. تجزیه و تحلیل کلیدواژه نشان می‌دهد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با موضوعاتی مانند اخبار جعلی، نجومی سیاسی، تروریسم و رادیکال شدن مورد مطالعه قرار می‌گیرد. نصیر^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای رسانه‌های اجتماعی را در مهمان‌نوازی و

^۱Chawla and Goyal

^۲Gan and Wang

^۳Pang

^۴Chaudhari and Pawar

^۵Nusair

گردشگری تحلیل کردند. نتایج نشان داد که تحقیقات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی بیشتر در مجلات سطح بالا منتشر شده است. سلیمی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که کانادا، استرالیا و فرانسه پربازده‌ترین کشورها در این زمینه بوده‌اند. سال‌های اخیر شاهد افزایش چشمگیر استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای بوده‌ایم (هیدنریچ و کیس^۲، ۲۰۱۸؛ کوخ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ رولین و لواشینا^۴، ۲۰۱۹). به‌عنوان مثال، در ایالات متحده، استخدام کنندگان به شدت به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای، برای استخدام نامزدهای مناسب وابسته هستند (هس^۵، ۲۰۱۹). پلتفرم‌های حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی برای تسهیل تبادل علایق انسانی ایجاد شده‌اند (چه شخصی و چه حرفه‌ای) (سبحانی^۶ و همکاران، ۱۳۹۱)؛ و این بسترها به دلیل سهولت فرآیند و در دسترس بودن تعداد زیادی از کاندیداها، از روش‌های مرسوم استخدام پیشی گرفته‌اند (آگوادو^۷، ۲۰۱۹). در میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای که فرآیند استخدام را تسهیل می‌کنند، چندین مطالعه لینکدین را راحت‌ترین و مؤثرترین وب‌سایت برای کارفرمایان (کائرز و کاستلینز^۸، ۲۰۱۱؛ کیم و مالک^۹، ۲۰۱۸) و جویندگان کار (نیکولاو^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ پیترسون و دوور^{۱۱}، ۲۰۱۴) معرفی کرده‌اند. در واقع، لینکدین با (۹۴٪) بهترین پلتفرم در میان پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای (برویر^{۱۲}، ۲۰۱۸) برای استخدام افراد برای نقش‌های شغلی خالی (دل سرو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷) است؛ پس از آن

^۱ Salimi

^۲ Heydenrych and Case

^۳ Koch

^۴ Roulin and Levashina

^۵ Hess

^۶ Subhani

^۷ Aguado

^۸ Caers and Castelyns

^۹ Kim and Malek

^{۱۰} Nikolaou

^{۱۱} Peterson and Dover

^{۱۲} Brewer

^{۱۳} del Cerro

فیس‌بوک (۶۵٪)، توئیتر (۵۵٪)، گوگل پلاس (۱۸٪)، یوتیوب (۱۵٪) و اینستاگرام (۱۳٪) قرار دارند.

روش

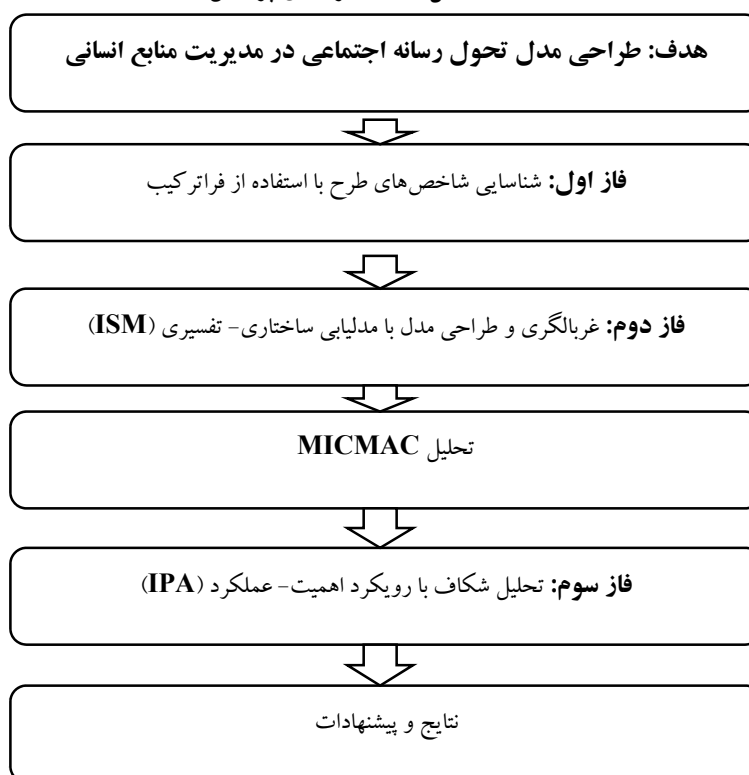
در این پژوهش محقق باهدف طراحی مدلی برای تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی و در صنعت رسانه، در سه فاز طراحی کرده است. تحقیق از دید هدف از نوع مطالعات کاربردی و از دید جمع‌آوری داده‌های موردنیاز توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کلیه متخصصان حوزه رسانه و علوم ارتباطات است. برای بررسی نظرات و انجام مصاحبه‌ها در این پژوهش تعداد ۱۰ نفر از خبرگان تراز اول صنعت رسانه به شیوه تصادفی انتخاب شد (جدول ۱). جهت انتخاب این خبرگان محقق سابقه کار آن‌ها در صنعت رسانه به صورت مستقیم و همچنین نوع تحصیلات مرتبط با این موضوع را مدنظر قرار داده است.

جدول ۱. مشخصات مربوط به خبرگان پژوهش

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار	شغل
۱	۵۳	مرد	دکتری رسانه	۲۸	مشاور صنعت
۲	۴۹	مرد	دکتری رسانه	۲۲	مدیر
۳	۵۹	مرد	دکتری ارتباطات	۳۵	مدیر
۴	۵۲	مرد	کارشناس ارشد رسانه	۲۹	معاون
۵	۵۵	مرد	کارشناس رسانه	۳۰	مشاور صنعت
۶	۴۵	مرد	دکتری ارتباطات	۲۴	معاون
۷	۵۹	مرد	کارشناس ارشد رسانه	۳۳	مدیر
۸	۵۵	مرد	کارشناس رسانه	۳۲	مدیر
۹	۴۹	مرد	کارشناس ارتباطات	۲۷	مدیر
۱۰	۵۱	مرد	کارشناس ارشد رسانه	۲۹	مدیر

فازهای اجرایی پژوهش مطابق شکل ۱ است:

شکل ۱. مدل فرآیندی پژوهش



یافته‌ها

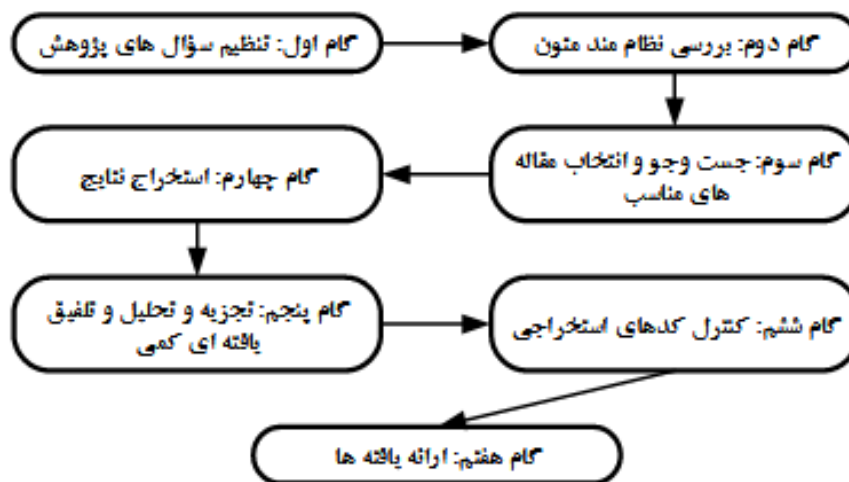
همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، محقق فرآیند تجزیه و تحلیل را در سه فاز به شرح ذیل بررسی نموده است:

فاز اول: شناسایی شاخص‌ها

فرا ترکیب مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی را نسبت به سند مورد مطالعه انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های قبلی را با یکدیگر ترکیب کند (ایرجی و همکاران، ۱۳۹۷، ۸۵). در گذر این بررسی، ابعاد و مؤلفه‌های مکنون در مسئله بهتر

بازنمایی می‌شود؛ بنابراین فراترکیب به بازنمایی نتایجی بیش از هر یک از مطالعه‌های قبلی کمک می‌کند. سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) الگوی هفت مرحله‌ای را به این منظور ارائه داده‌اند (شکل ۲).

شکل ۲- الگوی هفت مرحله‌ای فراترکیب (سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷))



بند نخست: تنظیم سؤال پژوهش.

نخستین سؤال برای شروع فراترکیب چه چیزی است. در پژوهش حاضر ابعاد و شاخص‌های تحول رسانه‌های اجتماعی در مدیریت منابع انسانی مورد سؤال قرار گرفته است. در ادامه، سؤال‌هایی نظیر چه کسی؟ چه وقت و چگونه طرح می‌شود (جدول ۲)

جدول ۲- سؤال‌ها و پارامترهای پژوهش

سؤال‌ها	پارامترها	
چه عوامل و مؤلفه‌هایی تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی را تشکیل می‌دهند؟ چه اهمیتی هر یک از مؤلفه‌ها دارند؟ چارچوب پیاده‌سازی چگونه است؟	What	چه چیزی
	Who	چه جامعه‌ای
	When	محدودیت زمانی
	How	چگونگی روش

^۱ Sandloski & Baroso

بند دوم: بررسی متون به صورت نظام‌مند.

در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقاله‌های منتشر شده در مجله‌های علمی مختلف تمرکز می‌کند. وی کلمات کلیدی مرتبط را گزینش و در سرتاسر پژوهش تعاریف واژه‌های جستجو یا چهارچوب زمانی را به‌طور مستمر دوباره ارزیابی می‌کند. در انتها، مجموعه‌ای از جستجوهای برخط انجام شده تا مطالعه‌های منتخب مشخص شود. برای هر مقاله مشخص، نسخه‌ای از متن کامل مقاله همراه با فهرستی از تمام منابع دانلود می‌شود. سپس، منابع منتخب دیگری برای بازنگری بررسی می‌شود. همچنین واژه‌های جستجوی جدیدی نیز برای جستجو در اینترنت شناسایی می‌شود. در این پژوهش پایگاه «وب آو ساینس» مدنظر قرار گرفته است. سه کلیدواژه «تحول» و «رسانه اجتماعی» و «مدیریت منابع انسانی» مورد بررسی قرار گرفت. فاصله زمانی سال‌های جستجو هم از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۱ انتخاب شده است. برای جستجو در گوگل پژوهشگر از نرم‌افزار Harzing's Publish or Perish و برای جستجو در WoS به پایگاه این وب‌سایت مراجعه شد. نتیجه در جدول ۳ طبقه‌بندی شده است:

جدول ۳. نتایج بررسی کلیدواژگان از پایگاه‌های استنادی

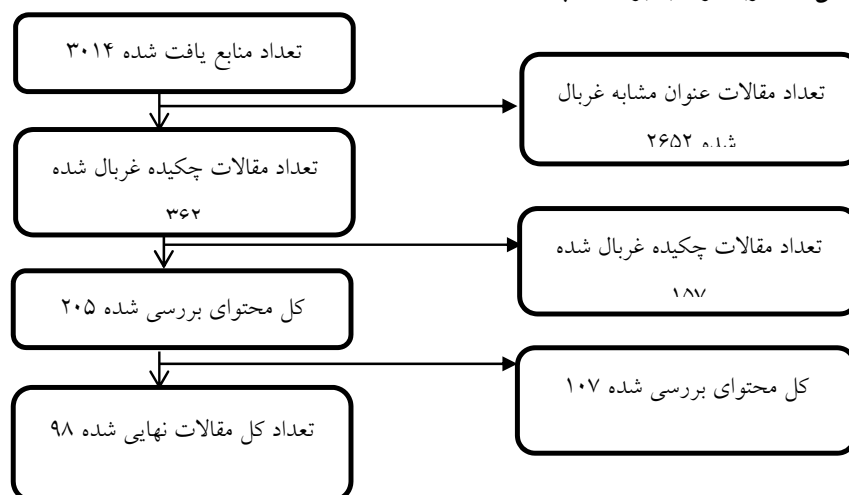
پایگاه جستجو	کلیدواژه	تعداد مقالات یافت شده	تعداد کل مقالات
وب آو ساینس	تحول، رسانه اجتماعی، منابع انسانی	۳	۳۰۱۴
	تحول، رسانه اجتماعی	۲۷۲۰	
	تحول، مدیریت منابع انسانی	۲۰۱	
رسانه اجتماعی، منابع انسانی	۹۰		
مجموع مقالات استخراج شده		۳۰۱۴	

بند سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب.

در ابتدای فرایند جستجو پژوهشگر مشخص می‌کند که آیا مقاله‌های یافت شده متناسب با سؤال پژوهش هستند یا خیر. بدین منظور، مقاله‌های منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار

می‌گیرد. در این گام، پژوهشگر در هر بازبینی تعدادی از مقاله‌ها را رد می‌کند. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعه اولیه پژوهش کیفی استفاده می‌شود، روش ارزیابی حیاتی کسپ^۳ است. بر اساس شاخص کسپ اهداف پژوهش، منطق پژوهش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت در تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها، ارزش پژوهش موردبررسی قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر پس از فیلتر مقاله‌ها با استفاده از ابزار کسپ و بر اساس رسیدن به اشباع تئوریک تعداد نهایی مقاله‌ها به ۹۸ عدد رسید (شکل ۳).

شکل ۳- غربالگری با ابزار کسپ



۳. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه در روش تحقیق کیفی است. واژه CASP مخفف Critical Appraisal Skills Program می‌باشد. این ابزار یکی از روش‌های سنجش روایی و پایایی تحقیق کیفی است و بویژه برای سنجش روایی و اعتبار در روش تحقیق فراترکیب مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای دستیابی به چک لیست استاندارد روش CASP می‌توانید به سایت casp-tools-checklists.org رجوع کنید و به رایگان آخرین چک لیست استاندارد مربوط به تحقیق خود را دانلود کنید. با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش CASP با ۱۰ شرط کیفی هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گیرد. به هر یک از مقالات براساس هر یک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده می‌شود. مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۲۵ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف خواهند شد.

بند چهارم: استخراج نتایج

پس از گزینش اسناد و گزارش‌های برگزیده، نوبت به استخراج کدها از متون است. برای استخراج کدها لازم است تا سؤالاتی مطرح شوند. این پرسش‌ها عبارت است از:

- چه عوامل و شاخص‌هایی در طراحی مدل تحول رسانه اجتماعی در منابع انسانی دخیل هستند؟

- ارکان تحول رسانه‌های اجتماعی چیست؟

- ارکان تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی چیست؟

بند پنجم: بررسی و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده و در قالب کد در نظر گرفته شدند. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک، کدها در یک مفهوم مشابه به صورت تم دسته‌بندی شدند. به این ترتیب مفاهیم تم‌های پژوهش شکل داده می‌شود. مبنای دسته‌بندی این کدها برحسب میزان تشابه کدهای مختلف با یکدیگر است (جدول ۴)

جدول ۴. کدهای استخراجی از مطالعه مقالات

کد	عنوان	کد	عنوان
۱	عملکرد شبکه‌ای	۲	تحول دیجیتال
۳	ابزار اجتماعی	۴	دموکراسی
۵	شبکه مجازی	۶	آنلاین
۷	محتوا و تبلیغات	۸	تکنولوژی
۹	مشارکت‌های اجتماعی	۱۰	پذیرش
۱۱	جوامع	۱۲	پویایی
۱۳	ایجاد جامعه جدید	۱۴	عملکرد اجتماعی
۱۵	تأثیرات رفتاری	۱۶	آموزش و توسعه
۱۷	موقعیت شبکه	۱۸	یادگیری
۱۹	انزوا در محیط‌های واقعی	۲۰	حریم خصوصی
۲۱	هدر رفت زمان	۲۲	به کارگیری یا استخدام
۲۳	تجارب اجتماعی	۲۴	هویت درونی و بیرونی

کد	عنوان	کد	عنوان
۲۵	بلوغ دانش	۲۶	رسانه‌های تعاملی
۲۷	ادراکات	۲۸	مشارکت کارکنان
۲۹	اعتمادسازی	۳۰	کاربر محور
۳۱	اطلاعات	۳۲	کنترل ابری
۳۳	ارتباطات نسلی	۳۴	نفوذپذیری

در ادامه با در نظر گرفتن مفهوم هر کد، کدها در یک مفهوم مشترک به صورت تم دسته‌بندی می‌شوند. به این ترتیب مفاهیم اصلی شکل داده می‌شوند. مبنای این دسته‌بندی بر حسب میزان تشابه کدهای مختلف با یکدیگر است. جداول ۵ تا ۸، چهار دسته‌بندی مشخص را نشان می‌دهد:

جدول ۵. دسته‌بندی بر اساس مفهوم رسانه

مفهوم	تم	دسته‌بندی
رسانه	A	ابزار اجتماعی، محتوا و تبلیغات، پویایی
	B	ادراکات، ارتباطات نسلی، جوامع، دموکراسی

رسانه و نسل اول مدیریت منابع انسانی

فراگیر بودن یا در دسترس بودن ویژگی اصلی رسانه است و برخلاف مکتب ما و سایر مسائل اجتماعی، رسانه فراگیر است. آن‌ها می‌توانند یک کلاس درس دیواری با میلیاردها شنونده تشکیل دهند. رسانه‌ها مسئول حفاظت از محیط‌زیست هستند. آن‌ها باید همبستگی کلی بین اجزای جامعه را در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را بر عهده دارند. جامعه را به‌عنوان یک مدار بسته تعریف می‌کند. وی معتقد است رسانه‌های جمعی به‌عنوان شاهراهی در فرآیند هویت‌یابی در جامعه ایفای نقش می‌کنند. رسانه‌ها هم تحرک، پویایی و سرزندگی را ترویج و تولید می‌کنند و هم رخوت، تنبلی و سستی. از یک سو احساسات عاطفی، عشق و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را برمی‌انگیزند. این کارکرد طبیعتاً تعارض درونی-رفتاری را در مقیاس فردی و اجتماعی

طراحی مدل تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی؛ بابایی و همکاران | ۲۱۷

ایجاد می‌کند. وظایف خبری و آموزشی از دیگر کارکردهای رسانه است. مثلاً با دیدن فیلم‌هایی که در مورد زندگی جوانان امروزی است، باورهای شخصی فرد در مورد اخلاق و شرایط زندگی جوانان تغییر می‌کند و حتی می‌توان تمایل به زندگی آشفته جوانان امروزی را احساس کرد.

جدول ۶. دسته‌بندی بر اساس مفهوم شبکه

مفهوم	تم	دسته‌بندی
شبکه	A	مشارکت اجتماعی، عملکرد اجتماعی، تجارب اجتماعی، عملکرد شبکه
	B	تأثیرات رفتاری، آموزش و توسعه، یادگیری، مشارکت کارکنان

شبکه‌ها و نسل دوم مدیریت منابع انسانی

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی جوامع بشری نفوذ کرده و سبک زندگی روزمره افراد را تا حد قابل توجهی تحت تأثیر قرار داده است. استفاده از این فناوری‌ها، وقوع یک «تغییر پارادایم» در زندگی فردی و اجتماعی غیرانسانی است که در آن حتی مفاهیم کهن را می‌توان با هندسه معرفت‌شناختی جدید شناسایی کرد. به گفته مانوئل کاستلز، فناوری‌های اطلاعاتی جدید نقاط دور دست کیهان را در شبکه‌های جهانی به هم متصل می‌کنند. همان‌طور که الگوهای ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای از مرزهای ملی فراتر می‌روند، تعداد اتصالات اینترنتی و کاربران به‌طور تصاعدی در حال افزایش است. گسترش سریع اینترنت، ماهواره‌ها و فناوری‌های دیجیتال، ارتباط هم‌زمان بین بخش‌های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است و در نتیجه بسیاری از کنترل‌های ملی اطلاعات ناکارآمد است.

جدول ۷. دسته‌بندی بر اساس مفهوم فضای مجازی

مفهوم	تم	دسته‌بندی
فضای مجازی	A	بلوغ دانش، آنلاین، به‌کارگیری یا استخدام
	B	پذیرش، اعتمادسازی، نفوذپذیری، حریم خصوصی
	C	هدررفت زمان، انزوا در محیط‌های واقعی
	D	اطلاعات، تکنولوژی، هویت درونی و بیرونی

فضای مجازی و نسل سوم مدیریت منابع انسانی

ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را ایجاد می‌کند و در نتیجه تمام ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی انسان دگرگون می‌شود. فضای مجازی دنیایی وسیع و پیچیده است که در آن گروه‌ها و افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادات متفاوتی زندگی می‌کنند. کلمه زندگی در این فضا مورد سوءاستفاده قرار نگرفته است زیرا وجود و باورهای فرد را هم‌زمان با دنیای واقعی و شاید بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. فضای مجازی مکانی است که فرد می‌تواند در آن وارد فعالیت‌های دنیای واقعی خود شود. یکی از ویژگی‌های بارز این فضا کم‌فضا بودن و بی‌زمانی است. ناپدید شدن فاصله فضایی، افزایش بی‌سابقه توانایی انسان‌ها در تبادل و تعامل با یکدیگر، روند شناسایی جمعی افراد را تغییر داده است.

جدول ۸. دسته‌بندی بر اساس مفهوم تحول‌خواهی

مفهوم	تم	دسته‌بندی
تحول‌خواهی	A	رسانه‌های تعاملی، تحول دیجیتال، کاربر محور، کنترل ابری
	B	موقعیت شبکه، آنلاین، ایجاد جامعه جدید، شبکه مجازی

تحول در رسانه‌های اجتماعی و نسل چهارم مدیریت منابع انسانی

شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از وب سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه شبکه جهانی وب قرار دارند. این گونه سایت‌ها بر اساس تشکیل انجمن‌های آنلاین هستند و هر کدام گروهی از کاربران اینترنت را با ویژگی خاصی گرد هم می‌آورند. با توجه به ارتباطات گسترده‌ای که در محیط این شبکه‌ها امکان‌پذیر است و همچنین امکان برقراری ارتباط با مشخصات غیرواقعی، این سایت‌ها سهم قابل توجهی از کل زمان صرف شده در اینترنت در جهان را به خود اختصاص داده‌اند. این پیشرفت‌ها در نحوه تعامل افراد با یکدیگر فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای مدیران و صاحبان مشاغل ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان در فضاهایی مانند فیس‌بوک، یوتیوب یا توییتر زمان زیادی را صرف اشتراک‌گذاری تجربیات یکدیگر در مورد برند در این فضای ارتباطی جدید می‌کنند.

از آنجایی که محتوا توسط کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی تعاملی ایجاد می‌شود، قدرت افراد و جوامع برای تأثیرگذاری بر برندهای موجود یا حتی جاودانه کردن برندهای قدیمی در حال افزایش است.

بند ششم: کنترل کیفیت

در گام ششم جهت ارزیابی کیفیت، نتایج در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفت تا به وسیله شاخص کاپا مورد بررسی قرار گرفته است. جدول ۹ جدول توافق میان کدینگ یکی از خبرگان و نگارنده در خصوص یکی از متون است؛ و با توجه به عدد معنای ۰,۰۰۰ و مقدار ضریب کاپا ۰,۶۲۹ این شاخص مورد پذیرش قرار می‌گیرد. شایان ذکر است از ضریب کاپا تحت عنوان ملاک ارزیابی پایایی درونی نیز یاد می‌شود. پژوهشگران معتقدند چنانچه این شاخص بالاتر ۰,۶ باشد، مقدار خوبی رقم خورده است. همچنین ضریب معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ (احتمال ۹۵٪) گویای وجود رابطه کدگذاری میان دو سند بررسی شده است.

جدول ۹- آزمون توافق میان پژوهشگر و یکی از خبرگان در کدگذاری یکی از متون

تعداد مشاهدات معتبر	مقدار	انحراف مقدار برآوردی	برآورد T ^b	معنی‌داری (Sig) آزمون
درجه توافق کاپا	۰,۶۲۹	۰,۱۵۹	۴,۵۰۷	۰,۰۰۰

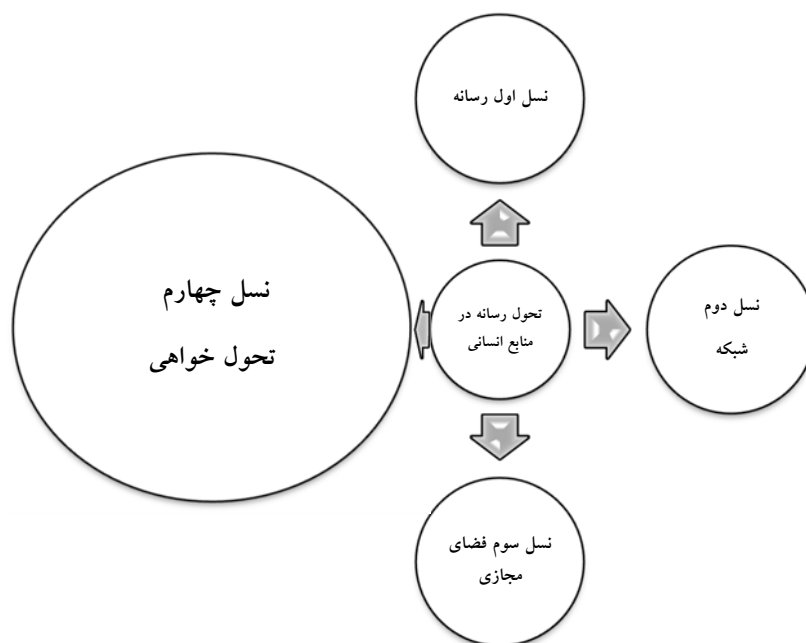
§ Kappa

از این شاخص برای محاسبه پایایی تحقیقات کیفی استفاده می‌شود. جاکوب کوهن (۱۹۶۰) شاخص کاپا را معرفی کرد. این شاخص نسبت به شاخص قبلی (درصد توافق) اعتبار بالاتری در ارزیابی توافق دارد. علت این امر در این است که توزیع نمونه‌های آزمودنی در یک جدول ۲×۲ در خانه‌های مختلف جدول می‌تواند ناشی از شانس یا تصادف نیز باشد؛ به عبارت دیگر برخی از موارد توافق (a,d) می‌تواند به این علت (شانس) باشد در حالی که این موارد، موارد توافق واقعی نیست. شاخص کاپا این موارد را در محاسبه توافق خارج کرده به همین علت اعتبار بالاتری دارد. از نظر عددی یا کمی در شرایط برابر همواره کاپا، مقدار کمتری نسبت به درصد توافق می‌دهد. به همین خاطر منابع و متون مقدار کاپا ۰/۶ و بالاتر را به عنوان توافق قابل قبول در نظر می‌گیرند.

بند هفتم: ارائه یافته‌ها

در خاتمه، نتایج حاصل از فراترکیب در قالب شکل ۴ ارائه شده است. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، برای رسیدن به ارزیابی عملکرد تولید پایدار باید به همه ابعاد توجه شود و تمرکز روی یک یا دو بعد نمی‌تواند مؤثر باشد:

شکل ۴- شاخص‌های ارزیابی تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی



فاز دوم (آ): غربالگری شاخص‌ها با دلفی فازی

برای آنکه بتوان از میان شاخص‌های شناسایی شده مؤثر بر تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی، شاخص‌های طرح را شناسایی کرد از ۱۰ کارشناس^۵ این صنعت خواسته شد تا

۵. هیچ قانون قوی و صریحی در مورد نحوه انتخاب و تعداد متخصصین وجود ندارد و تعداد آن‌ها وابسته به فاکتورهای: هدف دلفی یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، توانایی تیم تحقیق در اداره مطالعه، اعتبار داخلی و خارجی، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مسأله و پذیرش پاسخ است تعداد شرکت‌کنندگان معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر بوده است. هرچند در مقالات تعداد ۱۰ تا بیشتر از ۲۰۰۰ نفر گزارش را نیز گزارش

به سؤالات پرسشنامه محقق ساخته در این قسمت پاسخ دهند. ما در این پژوهش به شیوه و مراحل زیر از این تکنیک بهره‌برداری کرده‌ایم:

- مرحله ۱: انتخاب سؤالات و زمینه‌های اساسی مرتبط برای آن
- مرحله ۲: انتخاب متخصصین
- مرحله ۳: تهیه پرسشنامه
- مرحله ۴: تحویل پرسشنامه به متخصصان
- مرحله ۵: جمع‌آوری پاسخ‌ها و ارزیابی آن‌ها
- مرحله ۶: تجزیه و تحلیل و تفسیر پاسخ‌ها
- مرحله ۷: در صورت لزوم امتحان مجدد
- مرحله ۸: تفسیر پاسخ‌ها و پیش‌بینی نهایی

بنابراین بین آن‌ها پرسشنامه توزیع و تمامی آن‌ها به سؤالات پرسشنامه به دقت پاسخ گفتند. در این مرحله با استفاده از نظرات خبرگان مقدار فازی هر یک از سؤالات پژوهش محاسبه می‌گردد که ارزش فازی پاسخ‌های هر سؤال از طریق اعداد فازی مثلثی طبق جدول ۱۰ به دست می‌آید.

جدول ۱۰. نحوه تعریف اعداد فازی مثلثی پژوهش

حد بالا U	حد وسط M	حد پایین L	حدود
بیشترین مقدار تخصیص یافته به سؤال i ام پرسشنامه	میانگین هندسی تمام نظرات خبرگان به سؤال i ام پرسشنامه	کمترین مقدار تخصیص یافته به سؤال i ام پرسشنامه	ارزش فازی مثلثی سؤال i ام پرسشنامه

جدول ۱۱ فراوانی پاسخ‌های داده‌شده این خبرگان بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی پرسشنامه سؤالات پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد.

نموده‌اند اما در گروه‌های هموزن معمولاً ۱۵-۱۰ نفر کافی است در دلفی معمولاً از نمونه‌های همگن برای به دست آوردن طیف گسترده نظرات، پاسخ‌های با کیفیت و راه‌حل‌های قابل پذیرش استفاده می‌شود (مهدی آبادی و همکاران، ۱۳۹۸)

جدول ۱۱. فراوانی پاسخ طیف لیکرت پرسشنامه در روش دلفی فازی - مرحله اول - حد آستانه

درصد اجماع	مقدار دی فازی شده هر سؤال	ارزش فازی هر یک از سؤالات			تعداد خبرگان	شماره سؤال
		U	M	L		
۶۰	۱,۹۷۵۸۵۰۵۱۸	۴	۱,۴۵۱۷	۱	۱۰	۱
۸۰	۳,۹۳۷۰۲۲۵۹۱	۵	۳,۸۷۴۰۵	۳	۱۰	۲
۵۵	۱,۷۷۳۳۷۹۳۳۷	۳	۱,۵۴۶۷۶	۱	۱۰	۳
۸۵	۴,۳۸۳۱۷۸۴۸۷	۵	۴,۷۶۶۳۶	۳	۱۰	۴
۷۰	۴,۲۷۱۸۱۵۸۸۱	۵	۴,۵۴۳۶۳	۳	۱۰	۵
۸۰	۳,۹۶۱۹۰۱۰۵۵	۵	۴,۴۲۳۸	۲	۱۰	۶
۹۰	۳,۶۹۳۲۸۳۳۱۶	۴	۳,۸۸۶۵۷	۳	۱۰	۷
۷۵	۴,۲۰۰۲۷۹۳۴۲	۵	۴,۴۰۰۵۶	۳	۱۰	۸
۸۰	۴,۳۲۳۰۷۹۸۲۱	۵	۴,۶۴۶۱۶	۳	۱۰	۹
۶۰	۲,۶۱۲۵۲۷۳۳۲	۵	۲,۲۲۵۰۵	۱	۱۰	۱۰
۳۵	۲,۴۹۳۵۶۶۹۲۹	۵	۱,۹۸۷۱۳	۱	۱۰	۱۱
۷۰	۴,۵۸۱۱۲۱۱۲	۵	۴,۶۷۶۲۴	۴	۱۰	۱۲
۴۰	۲,۷۸۱۳۳۱۳۸	۵	۲,۵۷۶۲۷	۱	۱۰	۱۳
۸۰	۴,۰۲۶۴۵۷۶۱۹	۵	۴,۵۵۲۹۲	۲	۱۰	۱۴
۳۵	۲,۶۸۱۵۵۶۸۶۲	۵	۲,۳۶۳۱۱	۱	۱۰	۱۵
۴۰	۲,۷۴۵۰۲۷۶۷۴	۵	۲,۴۹۰۰۶	۱	۱۰	۱۶
۴۰	۲,۴۷۹۳۷۷۶۵۴	۵	۱,۹۵۸۷۶	۱	۱۰	۱۷
۸۵	۳,۳۷۷۰۸۷۹۵۲	۴	۳,۷۵۴۱۸	۲	۱۰	۱۸
۷۰	۳,۲۹۷۸۱۰۰۸۳	۴	۳,۵۹۵۶۲	۲	۱۰	۱۹
۷۰	۳,۶۵۳۵۵۳۹۹۴	۵	۳,۳۰۷۱۱	۳	۱۰	۲۰
۸۵	۴,۰۸۵۳۵۰۱۵۷	۵	۴,۶۷۰۷	۲	۱۰	۲۱
۹۰	۴,۴۰۹۹۱۶۹۱۸	۵	۴,۸۱۹۸۳	۳	۱۰	۲۲
۸۰	۳,۶۲۴۶۸۸۱۳۱	۵	۳,۲۴۹۳۸	۳	۱۰	۲۳
۷۰	۴,۳۸۱۴۶۹۲	۵	۴,۲۷۶۹۴	۴	۱۰	۲۴
۳۰	۲,۷۳۷۷۱۷۰۶۴	۵	۲,۴۷۵۴۳	۱	۱۰	۲۵
۷۵	۳,۶۴۸۲۲۶۶۹۸	۵	۳,۲۹۶۴۵	۳	۱۰	۲۶
۵۵	۲,۲۹۷۵۳۰۶۸۱	۴	۲,۰۹۵۰۶	۱	۱۰	۲۷

شماره سؤال	تعداد خبرگان	ارزش فازی هر یک از سؤالات			مقدار دی فازی شده هر سؤال	درصد اجماع
		U	M	L		
۲۸	۱۰	۳	۳,۸۳۱۰۶	۴	۳,۶۶۵۵۳۱۰۰۲	۸۵
۲۹	۱۰	۴	۴,۲۷۶۹۴	۵	۴,۳۸۸۴۶۹۲	۷۰
۳۰	۱۰	۳	۳,۹۳۰۱۷	۵	۳,۹۶۵۰۸۶۲۷۶	۸۵
۳۱	۱۰	۱	۱,۹۴۳۲۸	۴	۲,۲۲۱۶۴۱۶۵۸	۴۵
۳۲	۱۰	۴	۴,۹۴۴۵۲	۵	۴,۷۲۲۶۲۰۸۲	۹۵
۳۳	۱۰	۳	۳,۸۷۴۰۵	۵	۳,۹۳۷۰۲۲۵۹۱	۸۰
۳۴	۱۰	۳	۳,۳۲۲۷	۵	۳,۶۶۱۳۴۹۵۱۵	۸۰

همان‌طور که از جدول فوق مشخص است مقدار فازی هر سؤال پرسشنامه به صورت یک عدد فازی مثلثی (U,M,L) در نظر گرفته شده است که مقدار حد پایین این عدد فازی مثلثی برای هر سؤال پرسشنامه برابر با کمترین مقدار تخصیص یافته خبرگان از طیف لیکرت (۱ تا ۵) می‌باشد و حد وسط این عدد فازی این محاسبه میانگین هندسی تمامی نظرات خبرگان به سؤال پرسشنامه و حد بالای این عدد فازی مثلثی بیشترین مقدار تخصیص یافته خبرگان از طیف لیکرت می‌باشد. با توجه به نظر خبرگان و جدول فوق در خصوص حد آستانه برای مواردی که امتیاز (مقدار دی فازی شده) هر شاخص از مقدار متوسط (عدد ۳) کمتر باشد (موارد قرمز رنگ در جدول فوق) یعنی این شاخص کم‌اهمیت است و باید از آن صرف نظر نمود. با توجه به جدول ۱۱ و اینکه شرط اجماع یا توافق این بوده که ۷۰٪ خبرگان جواب یکسانی به یکی از گزینه‌های پاسخ برای هر سؤال را داده باشند میزان اجماع مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به اینکه مقدار اجماع در جدول ذیل برخی از سؤالات پرسشنامه به حد اجماع ۷۰٪ نرسیده است، لذا دور دوم پرسشنامه آغاز گردید و همراه این دوره ارائه نتایج کلی پرسشنامه اول نیز به خبرگان داده می‌شود تا مجدداً و با توجه به نتایج پرسشنامه اول، سؤالات پرسشنامه دوم را پاسخ دهند.

از مجموع ۳۴ شاخص تعداد ۱۱ شاخص در دور اول نظرسنجی کمتر از ۷۰ درصد توافق را حاصل کرده‌اند و بنابراین محقق آن‌ها را حذف و دور دوم پرسشنامه‌ها را توزیع

کرده است (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. بررسی حدآستانه نتایج پرسشنامه دور دوم

درصد اجماع	مقدار دی فازی شده هر سؤال	ارزش فازی هر یک از سؤالات			تعداد خبرگان	شماره سؤال
		U	M	L		
۴۰	۲,۱۸۰۶۰۴۸۵۹	۴	۱,۸۶۱۲۱	۱	۱۰	۱
۷۰	۳,۶۷۲۱۰۶۲۹۳	۵	۳,۳۴۴۲۱	۳	۱۰	۲
۸۰	۳,۳۵۰۲۸۰۹۸۴	۴	۳,۷۰۰۵۶	۲	۱۰	۳
۵۵	۱,۷۱۱۲۸۳۳۲۶	۳	۱,۴۲۲۵۷	۱	۱۰	۴
۶۰	۲,۰۵۳۷۱۷۹۵	۳	۲,۱۰۷۴۴	۱	۱۰	۵
۷۵	۳,۶۲۱۰۴۰۴۹۱	۵	۳,۷۴۲۰۸	۲	۱۰	۶
۴۵	۲,۱۸۸۵۴۳۹۷۶	۴	۱,۸۱۷۰۹	۱	۱۰	۷
۳۵	۲,۴۳۵۵۲۰۲۴۵	۵	۱,۸۷۱۰۴	۱	۱۰	۸
۴۰	۲,۰۸۳۷۸۳۲۹۶	۴	۱,۶۶۷۵۷	۱	۱۰	۹
۵۵	۲,۳۰۷۵۲۸۵۴	۵	۱,۶۱۵۰۶	۱	۱۰	۱۰
۴۵	۲,۴۳۱۹۲۷۲۳۲	۵	۱,۸۶۳۸۵	۱	۱۰	۱۱
۳۰	۲,۶۱۲۵۲۷۳۳۲	۵	۲,۲۲۵۰۵	۱	۱۰	۱۲
۴۵	۱,۸۰۵۳۸۱۵۷۶	۳	۱,۶۱۰۷۶	۱	۱۰	۱۳
۶۰	۱,۹۸۶۳۶۶۶۷۹	۴	۱,۴۷۲۷۳	۱	۱۰	۱۴
۴۴,۴۴	۲,۴۱۹۲۵۹۰۶۳	۵	۱,۸۳۸۵۲	۱	۱۰	۱۵
۸۰	۴,۳۴۱۲۷۹۱۰۵	۵	۴,۱۸۲۵۶	۴	۱۰	۱۶
۴۰	۲,۴۰۳۶۵۲۹۹۱	۵	۱,۸۰۷۳۱	۱	۱۰	۱۷
۷۰	۳,۵۸۴۶۲۹۵۰۹	۴	۳,۶۶۹۲۶	۳	۱۰	۱۸
۹۰	۴,۲۹۵۱۳۰۳۶۵	۵	۴,۰۹۰۲۶	۴	۱۰	۱۹
۵۰	۳,۰۷۳۷۶۵۱۶	۵	۲,۶۵۴۷۵	۲	۱۰	۲۰
۵۵	۱,۹۱۴۹۲۷۵۲۷	۳	۱,۸۲۹۸۶	۱	۱۰	۲۱
۵۵	۲,۴۸۶۵۶۲۲۷۳	۵	۱,۹۷۳۱۲	۱	۱۰	۲۲
۹۰	۴,۴۰۹۹۱۶۹۱۸	۵	۴,۸۱۹۸۳	۳	۱۰	۲۳

جدول دور دوم توافق گروهی نشان می‌دهد که از مجموع ۲۳ شاخص باقی‌مانده، تنها ۹

طراحی مدل تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی؛ بابایی و همکاران | ۲۲۵

شاخص مورد اجماع خبرگان هستند؛ بنابراین لازم است تا دور سوم توافق و پرسش انجام گیرد تا از صحت نتایج در توافق گروهی مطلع شویم (جدول ۱۳):

جدول ۱۳. بررسی حد‌آستانه نتایج پرسشنامه دور سوم

شماره سؤال	تعداد خبرگان	ارزش فازی هر یک از سؤالات			مقدار دی فازی شده هر سؤال	درصد اجماع
		U	M	L		
۱	۱۰	۳	۳,۸۷۴۰۵	۵	۳,۹۳۷۰۲۲۵۹۱	۸۰
۲	۱۰	۴	۴,۱۸۲۵۶	۵	۴,۳۴۱۲۷۹۱۰۵	۸۰
۳	۱۰	۳	۳,۰۷۷۶۱	۵	۳,۵۳۸۸۰۵۳۸۲	۹۵
۴	۱۰	۳	۴,۴۰۰۵۶	۵	۴,۲۰۰۲۷۹۳۴۲	۷۵
۵	۱۰	۴	۴,۰۹۰۲۶	۵	۴,۲۹۵۱۳۰۳۶۵	۹۰
۶	۱۰	۳	۴,۱۷۳۹۱	۵	۴,۴۳۶۹۵۵۳۴۵	۹۵
۷	۱۰	۵	۵	۵	۵	۱۰۰
۸	۱۰	۳	۳,۹۳۰۱۷	۵	۳,۹۶۵۰۸۶۲۷۶	۸۵
۹	۱۰	۳	۴,۱۷۳۹۱	۵	۴,۴۳۶۹۵۵۳۴۵	۹۵

بنابراین پس از سه دور نظرسنجی از خبرگان صنعت رسانه نهایتاً ۹ شاخص مهم که تلفیقی از شاخص‌های اصلی ۴ گانه تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی می‌باشند عبارتند از:

جدول ۱۴. شاخص‌های غربالگری شده به روش دلفی فازی

شماره سؤال	کد	شاخص
۱	۲	تحول دیجیتال
۲	۹	مشارکت‌های اجتماعی
۳	۱۲	پویایی
۴	۲۰	حریم خصوصی
۵	۲۶	رسانه‌های تعاملی
۶	۲۹	اعتمادسازی
۷	۳۰	کاربر محور
۸	۳۲	کنترل ابری
۹	۳۳	ارتباطات نسلی

فاز دوم (ب): تدوین مدل ساختاری - تفسیری

مطابق با فرآیند ISM محقق قدم به قدم در تدوین یک مدل کاربردی تحول رسانه‌های اجتماعی در صنعت رسانه به پیش رفته است.

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

با بهره‌گیری از پرسشنامه مقایسه زوجی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا دوبه‌دو، به شاخص‌ها یکی از چهار حالت وجود رابطه تأثیری از i به j ، وجود رابطه تأثیری از j به i ، وجود رابطه تأثیری دوطرفه و عدم وجود رابطه میان شاخص‌ها را انتخاب نمایند. از ۱۰ خبره خواسته شده تا به سؤالات پاسخ گویند. به منظور دستیابی به این جدول از روش **مد نظرات** به منظور **تجمیع نظرات خبرگان** بهره گرفته شده است؛ بدان معنی که رابطه میان دو شاخص معنی‌دار است اگر حداقل ۶ نفر از خبرگان وجود رابطه میان آن شاخص را تأیید کرده باشند. نتیجه در جدول زیر آمده است:

جدول ۱۵. ماتریس خودتعاملی ساختاری

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
V	V	A	O	V	V	X	X		۱
V	V	V	O	V	V	X			۲
V	V	O	O	V	V				۳
V	O	V	X	V					۴
V	O	V	X						۵
O	O	O							۶
V	V								۷
X									۸
									۹

تشکیل ماتریس دسترسی اولیه

در این مرحله و با بهره‌گیری از ماتریس مرحله قبل مشخص‌های کیفی به کمی در بالا و پایین قطر اصلی تبدیل می‌شوند:

جدول ۱۶. ماتریس دسترسی اولیه

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۳
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۴
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۵
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۶
۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۷
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹

ماتریس دسترسی نهایی

ماتریس دسترسی نهایی اولاً با استفاده از اضافه کردن ماتریس دسترسی اولیه به ماتریس همانی و سپس به توان رساندن آن به دست می‌آید. در واقع اگر در ماتریس روابط میان معیارها، درایه‌های روی قطر اصلی را به یک تبدیل نماییم، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. ماتریس دسترسی اولیه را باید تا جایی به توان رساند که دو ماتریس قبل و بعد از به توان رساندن، دقیقاً از نظر صفر یا غیر صفر بودن درایه‌ها یکی شوند. در این حالت ماتریس دسترسی نهایی به دست آمده است. نکته قابل ذکر آن است که ماتریس دسترسی نهایی، همان ماتریس دسترسی اولیه است با در نظر گرفتن روابط تسری میان شاخص‌ها؛ بدان معنی که اگر شاخص الف بر شاخص ب و شاخص ب بر شاخص ج اثر داشته باشد، شاخص الف بر شاخص ج نیز تأثیر گذار است. ۱‌هایی که در این جدول با علامت ستاره متمایز شده‌اند، توسط روابط تسری و پس از به توان رساندن ماتریس دسترسی اولیه به دست آمده‌اند (جدول ۱۷).

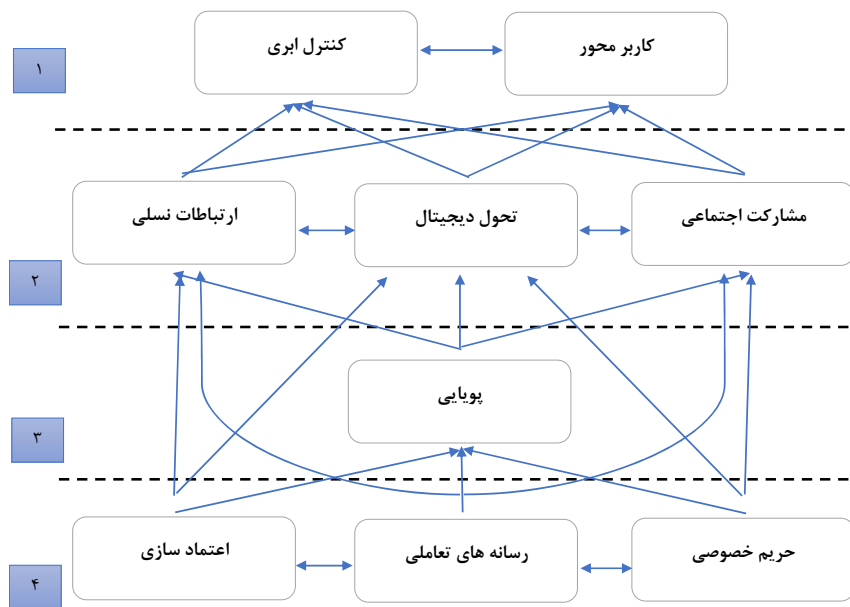
جدول ۱۷. ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۹	۱	۱	*۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۹	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۹	۱	۱	*۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۳
۷	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	*۱	۴
۷	۱	*۱	۱	۱	۱	*۱	۰	۰	*۱	۵
۵	*۱	۰	*۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۶
۸	۱	۱	۱	۰	*۱	*۱	*۱	*۱	۱	۷
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹
	۹	۸	۷	۶	۷	۷	۴	۴	۶	میزان وابستگی

سطح‌بندی و ارتباطات

به‌منظور سطح‌بندی عوامل نیاز به محاسبه مجموعه ورودی و خروجی هر شاخص است. عوامل در ۴ سطح قرار گرفته‌اند که در بالاترین سطح عوامل ۹ (کاربرمحور) و ۸ (کنترل ابری) و در پایین‌ترین سطح ۳ عامل یعنی حریم خصوصی، رسانه‌های تعاملی و اعتمادسازی قرار گرفته‌اند. عواملی که در سطوح بالا قرار می‌گیرند از تأثیرگذاری کمتری برخوردار هستند و بیشتر تحت تأثیر عوامل سطوح پایین‌تر قرار دارند. در واقع عوامل سطوح پایین سنگ بنای تحول رسانه‌های اجتماعی منابع انسانی در صنعت رسانه کشور محسوب می‌شوند (شکل ۵).

شکل ۵. مدل ساختاری تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی



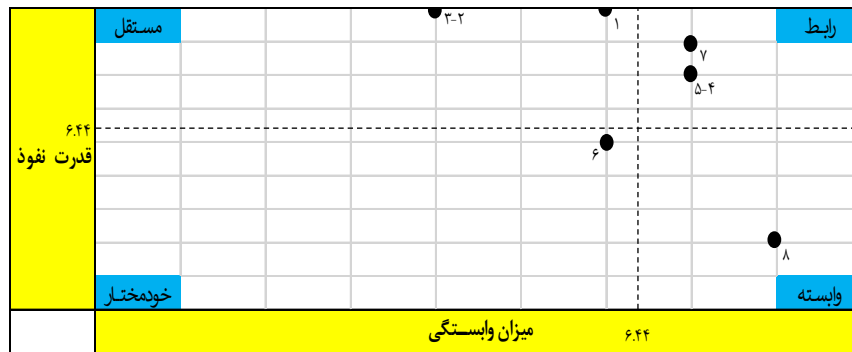
تحلیل MICMAC

در این مرحله با استفاده از محاسبه قدرت نفوذ و وابستگی، شاخص‌های تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی بر طبق قاعده میک میک در چهار دسته طبقه‌بندی می‌شوند. قدرت نفوذ از جمع سطری تعداد ۱ ها و قدرت وابستگی از جمع ستونی آن‌ها محاسبه می‌شود. چهار گروه عبارت‌اند از: شاخص‌های مستقل در ناحیه اول، شاخص‌های وابسته در ناحیه دوم، شاخص‌های ارتباط در ناحیه سوم و شاخص‌های نفوذ در ناحیه چهارم قرار می‌گیرند؛ بنابراین نتیجه در جدول ۱۸ ارائه شده است. همچنین مرزبندی‌ها از میانگین هر سطر محاسبه شده‌اند.

جدول ۱۸. قدرت نفوذ و وابستگی عامل‌ها

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
نفوذ	۹	۹	۹	۷	۷	۵	۸	۲	۲
وابستگی	۶	۴	۴	۷	۷	۶	۷	۸	۹

شکل ۶. نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی عامل‌ها



ناحیه خودمختار: میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. متغیر «پویایی» در این ناحیه قرار گرفته است.

ناحیه وابسته: این متغیرها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. متغیرهای «کاربر محور و کنترل ابری» در این ناحیه قرار گرفته‌اند.

ناحیه مستقل: این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. متغیرهای «حریم خصوصی، رسانه‌های تعاملی و اعتمادسازی» در این ناحیه قرار گرفته‌اند.

ناحیه رابط: این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. متغیرهای «تحول دیجیتال، مشارکت اجتماعی و ارتباطات نسلی» در این ناحیه قرار گرفته‌اند.

فاز سوم: تحلیل شکاف

در گام آخر با بهره‌گیری از پرسشنامه محقق ساخته، پرسشنامه‌ای بین مدیران، معاونین،

طراحی مدل تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی؛ بابایی و همکاران | ۲۳۱

کارشناسان ارشد و کارشناسان رسانه مورد مطالعه توزیع شد. در مجموع از تعداد ۶۸۰ نفر به‌عنوان خبره برای پاسخ به سؤالات پژوهش انتخاب شدند. جدول ۱۹ توزیع فراوانی مربوط به این نفرات را از دید شاخص‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد:

جدول ۱۹. جمعیت شناختی مربوط به فاز تحلیل شکاف

ردیف	جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	جنسیت	مرد	۹۳
	زن	۴۵	۷
۲	تحصیلات	کارشناس	۵۳
		کارشناس ارشد	۳۱
		دکتری	۱۶
۳	سابقه کاری	زیر ۱۰ سال	۳۹
		۱۰ تا ۱۵ سال	۲۱
		بیشتر از ۱۵ سال	۴۰
۴	شغل	کارشناس	۷۱
		مشاور	۸
		مدیر-معاون	۲۱

فرضیه آماری: بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی شکاف وجود ندارد.

در ادامه برای بررسی فرضیه تحقیق باید از مدلی بهره جست که فرضیه آماری را بهینه تبیین نماید. آزمون t مستقل^۱ در شرایطی امکان‌پذیر است که یک متغیر در دو جامعه آماری مورد بررسی قرار گیرد بعلاوه آنکه یکی از متغیرها حتماً بایستی طبقه‌ای باشد (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۷، ۷۱-۷۲)؛ اما آزمون مورد استفاده در این تحقیق آزمون مقایسه زوجی^۲ است. بدین دلیل که این آزمون دو متغیر مربوط به یک جامعه را مقایسه کرده به‌گونه‌ای که هر دو جامعه حتماً بایستی از نوع کمی باشند بعلاوه آنکه برای تحلیل شکاف بین متغیرها و فرضیه آماری روش بسیار مناسبی است (همان منبع، ۷۷).

^۱Independent sample T test

^۲Paired sample T test

جدول ۲۰. تحلیل شکاف با آزمون t

مؤلفه‌ها و عوامل	میانگین نظرات در وضعیت موجود	میانگین نظرات در وضعیت مطلوب	تفاوت میانگین	Sig
حریم خصوصی	۳,۰۱	۴,۰۵	-۱,۰۴	۰,۰۰۰
رسانه‌های تعاملی	۳,۱۲	۳,۸۱	-۰,۶۹	۰,۰۰۰
اعتماد سازی	۴,۱۲	۳,۶۲	۰,۵	۰,۰۰۰
ارتباطات نسلی	۲,۷۸	۳,۸۰	-۱,۰۲	۰,۰۰۰
مشارکت اجتماعی	۲,۸۴	۳,۳۴	-۰,۵	۰,۰۰۰
پویایی	۳,۷۱	۳,۸۹	-۰,۱۸	۰,۰۰۰
تحول دیجیتال	۲,۶۵	۳,۷۱	-۱,۰۶	۰,۰۰۰
کاربر محور	۲,۲۷	۳,۶۷	-۱,۴	۰,۰۰۰
کنترل ابری	۳,۵۶	۴,۲۸	-۰,۷۲	۰,۰۰۰

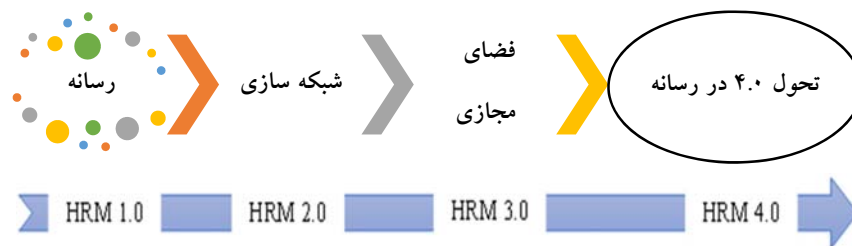
با توجه به جدول بالا در تمام موارد بین وضع موجود و مطلوب شکاف وجود دارد.

نتیجه گیری، پیشنهادات و محدودیت‌ها

امروزه تحول گسترده‌ای در حوزه ارتباطات و اطلاعات در حال وقوع است که دیدگاهی کاملاً متفاوت از مفهوم و کارکرد نفوذ رسانه به پژوهشگران ارائه کرده است. این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و آغاز پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می‌نامند، ظهور و توسعه شگفت‌انگیز رسانه‌های جدید در دنیای امروز است که در مدت کوتاهی در سراسر جهان گسترش یافته است. مهم‌ترین و بارزترین شکل آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است. کیفیت این رابطه و تأثیرات و نتایج آن سؤالات و مسائل مهمی را مطرح کرده و علاقه‌مندان به پژوهش در حوزه رسانه را به سمت رشته‌های مطالعاتی جدید سوق داده است. رسانه‌ها نیز یکی از عوامل و ابزار مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که در رشد و توسعه ابعاد مختلف زندگی مردم نقش بسزایی دارند. امروزه انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد شده‌اند، فکر می‌کنند، دنیا را از این منظر می‌بینند و رفتار خود را بر اساس الگوهای کتاب، مجلات، روزنامه‌ها،

فیلم‌ها، ماهواره‌ها، تلویزیون، رادیو و اینترنت سازمان‌دهی می‌کنند. بدون شک تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی‌ها و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در حال افزایش است و هنوز به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. برای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، باید به برخی اصطلاحات اساسی توجه کنید. آنچه در مطالعات بیشتر به چشم می‌خورد، دو رویکرد رسانه‌های اجتماعی سنتی و مدرن و نوع نگاه محققان به آن‌ها است. نتایج نشان می‌دهد که تمرکز تحقیقات از سال ۲۰۲۰ به بعد بر روی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال است. روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون که در پیدایش و فعالیت خود از برجسته‌ترین رسانه‌های سنتی به شمار می‌روند، هرگز به اندازه رسانه‌های دیجیتال تنوع محصولات و مخاطبانی نداشته‌اند، بنابراین تأثیرات آن‌ها مانند این رسانه نیست. ارتباطات و تغییرات فرهنگی در پایان قرن گذشته و سال‌های اولیه قرن جدید به خوبی اهمیت سه مفهوم کلیدی تخیل، سازگاری و شجاعت تغییر را برای بقای دولت‌ها، فرهنگ‌های ملی و ... به خوبی نشان داده است. سطح انتزاعی‌تر - حتی تمدن‌ها. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که حرکت رسانه‌های اجتماعی از رویکردهای کاملاً سنتی به سمت تحول با ظهور شبکه‌های اجتماعی و تحولات دیجیتال با سرعت بالایی در حال حرکت است (شکل ۷).

شکل ۷. رویکرد تحول‌آفرین در رسانه‌های اجتماعی



با رشد الگوهای ارتباطی در سراسر مرزهای ملی، تعداد اتصالات اینترنتی و کاربران به‌طور تصاعدی در حال افزایش است. گسترش سریع اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتال، ارتباط هم‌زمان بین بخش‌های بزرگی از جهان را ممکن ساخته است. در نتیجه، بسیاری از

کنترل‌های اطلاعاتی ملی بی‌اثر شده‌اند. امروزه نقش رسانه‌ها و میزان تأثیر آن‌ها در ساخت سیاسی جوامع بر هیچ کس پوشیده نیست. برخی از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند که امروزه دنیا در دست کسی است که رسانه‌ها را کنترل می‌کند. نقش عمده رسانه‌ها در شکل دادن به افکار عمومی باعث شده است که اهمیت رسانه‌ها بسیار مورد توجه قرار گیرد. امروزه شبکه‌های اجتماعی در رأس اقیانوس متلاطم اینترنت قرار دارند. شبکه‌های مبتنی بر فناوری وب ۲ با سوسیالیسم مجازی نقش کلیدی در معادلات رسانه‌ای جهان دارند. این وب‌سایت‌ها علاوه بر شبکه‌های مجازی به شما امکان می‌دهند از فرصت‌های مختلف اینترنت از جمله جستجو، مطالعه و اشتراک‌گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم، یادداشت‌نویسی و عضویت در گروه‌های مختلف و غیره استفاده کنید و این امر باعث می‌شود تا کاربران اینترنت از آن برخوردار شوند. بیشتر به شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مند شوند. فضای مجازی توسط ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ها و مسائل مرتبط با آن نتایج متفاوتی در زمینه‌های اجتماعی مختلف داشته است. علاوه بر کیفیت، محصولات و محصولات رسانه‌های دیجیتال اثرات مثبت و منفی زیادی بر سازمان‌ها داشته‌اند که منشأ اثرات منفی بیشتری در جوامع توسعه‌نیافته و در حال توسعه بوده است. رسانه‌های دیجیتال با این وسعت حاوی محتوای عمیق و کم‌عمق هستند و می‌توانند تقریباً همه سلیقه‌ها را برآورده کنند. استفاده از این رسانه‌ها تغییراتی را در بین همه مردم ایجاد کرده است.

سرعت گسترده و عمیق تغییرات در محیط، تغییرات سازمانی را به یکی از مهم‌ترین مسائل مدیریتی تبدیل کرده است. تحول سازمانی به دلیل فرآیند پیچیده و چندبعدی آن معمولاً دشوار و زمان‌بر است. باید توجه داشته باشیم که با توجه به ویژگی‌های خاص شبکه‌های اجتماعی که دارای محیط و همچنین کارکنان خاص هستند، نیاز به توجه بیشتر به مدیریت تغییر احساس می‌شود و حاوی نکات ظریف‌تری است. در عصر حاضر سازمان‌های موفق و کارآمد در عصر رقابت رسانه‌ای محسوب می‌شوند که سعی کنند

علاوه بر همگامی با تحولات جامعه امروزی، با حفظ مخاطبان خود، با داشتن برنامه‌ریزی، تغییرات مطلوب را ایجاد کنند؛ به عبارت دیگر، کارکنان و تصمیم‌گیرندگان هر رسانه اجتماعی باید بدانند که نقطه ایدئال آن‌ها چیست و چگونه مسیر تغییر را بر اساس تغییر حرکت دهند. به طور کلی، سازمان‌های نوآور رسانه‌های اجتماعی به تغییر نیازهای مخاطب، تغییر مهارت‌های رقبا و تغییر روحیه افراد جامعه، بازنگری در شکل و نحوه تولید برنامه‌های خود و تغییر خود واکنش نشان می‌دهند. امروزه رسانه‌های اجتماعی، شناخت قابلیت‌ها و زمینه‌های رسانه، مرکز برنامه‌ریزی و تلاش هدفمند در قدرت تحرک برای جذب مخاطب، بسته به اینکه چگونه تغییر نخواهی کرد یا به عبارت دقیق‌تر، نقطه کانونی مدیریت تغییر بستگی دارد. روی چشم اندازه سازمانی مناسب طراحی کنید. بر این اساس، با درک تفاوت‌های مدیریت تغییر در رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های غیراجتماعی، نحوه جستجوی تغییر در زمینه‌های رفتاری (اقتدارگرا یا مشارکتی) و هدف‌گذاری باید ثبت شود.

نیاز به تکامل رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با مدیریت منابع انسانی بر هیچ‌کس پوشیده نیست؛ اما با مزایای برجسته، باید برخی از محدودیت‌ها را نیز دانست:

- وابستگی به گروه‌ها، احزاب، جریان‌ها و حتی افرادی که به دلیل این نوع وابستگی در برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌ها و روش‌ها پیروان خاصی دارند و مدیریت منابع انسانی با این نوع جهت‌گیری در مواردی آثار منفی خواهد داشت.
- وابستگی به قدرت‌های بین‌المللی، کارتل‌ها و شرکت‌هایی که به نوعی بر برنامه‌ریزی سیاسی، اقتصادی یا حتی نظامی برای تأمین منافع ذینفعان تأثیر گذاشته‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که کار سیاسی در تحول رسانه‌های اجتماعی بی‌تأثیر نبوده است.
- محدودیت دیگر محدودیت در پیام است؛ به عبارت دیگر، هر رسانه با توجه به نوع مالکیت و سرمایه خود در جهت دستیابی به اهداف خاصی عمل می‌کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از اساتید محترم کمال قدردانی و سپاسگزاری را داریم.

ORCID

Masoumeh Babaei

Abolfazl Danaei

Farshad Faezy Razi



<http://orcid.org/0000-0002-3369-9212>



<http://orcid.org/0000-0002-2999-6177>



<http://orcid.org/0000-0002-0776-8958>

منابع

- اسماعیلی، ناهید و صدقی، امیر (۱۳۹۴). مدیریت بهره‌وری و عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، <https://civilica.com/doc/409446>
- خانیک، هادی، احمدی، علی. (۱۴۰۱). بازنمایی پاندمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۱۰, ۲۲۰۵۴/nms.2021.59288.1164
- رهبر مهرپو، بهناز، رشیدی، احتشام، دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۱). مدل سازی تاثیر رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت ایرانی-اسلامی زنان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۱)، doi: 10.22054/nms.2022.46412.822 .۱۰۹-۱۴۱
- نقیب السادات، سیدرضا، عودلاجانی، فاطمه. (۱۴۰۰). دیپلماسی رسانه‌ای در شبکه اجتماعی توئیتر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲۶(۲)، doi: ۳۲۴-۲۹۵. ۱۰.۲۲۰۵۴/nms.2021.49542.903

References

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, ۱۰۲۱۰۳.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage and Impact in Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*. doi:10.1007/s10796-0۲۱-۱۰۱۰۶-۰
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Huang, L., & Lu, W. (2017). Functions and roles of social media in media transformation in China: A case study of “@CCTV NEWS.” *Telematics and Informatics*, 34(3), 774–785. doi:

۱۰.۱۰۱۶/۰.۰۰۰۰۰.۲۰۱۶.۰۵.۰۱۵

- Human Capital. (2014). *Handbook of Clio metrics*, Heidelberg, Germany.
- Ismaili, N and Sedghi, A. (2015). Productivity Management and Factors Affecting Manpower Productivity, International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/409446>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *Cham: Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, *present and future*. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organism-response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
- khaniki, H., & ahmadi, A. (2022). Representation of Covid 19 pandemic on Iranian social media. *New Media Studies*, (), -. doi: ۱۰.۲۲۰۵۴/۰۰۰.۲۰۲۱.۵۹۲۸۸.۱۱۶۴
- Kunsmann, T. (2018). Internal marketing: Why your company should prioritize it. <https://everyonesocial.com/blog/internal-marketing/>. Accessed on September, 25, 2019.
- Malekzadeh, G., Sadeghi, S. (2017). Human resource management strategy in the digital age based on big data, *Technology Growth Quarterly*, V ۱۳, ۵۱, ۶۲–۷۰.
- Naghibulsadat, S., & Oudlajani, F. (2021). Media Diplomacy on Twitter. *New Media Studies*, 7(26), 324-295. doi: 10.۲۲۰۵۴/۰۰۰.۲۰۲۱.۴۹۵۴۲.۹۰۳
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of Adolescent Peer Relations in the Social Media Context: Part 1—A Theoretical Framework and Application to Dyadic Peer Relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 267–۲۹۴. doi: ۱۰.۱۰۰۷/۰۱۰۵۶۷-۰۱۸-۰۲۶۱-۰
- Ozkan, M & Solmaz, B. (2015). “*The Changing Face of the Employees - Generation Z and their perceptions of work,*” in Economics and Finance, pp. 476- 483.
- Rahbarmehrpo, B., Rashidi, E., & Danaei, A. (2022). Modeling the impact of social media on the representation of Iranian-Islamic women's

طراحی مدل تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی؛ بابایی و همکاران | ۲۳۹

identity. *New Media Studies*, 8(31), 141-109. doi:
۱۰.۲۲۰۵۴/۱۰۰۰.۲۰۲۲.۴۶۴۱۲۸۲۲

Stewart, G. L., Brown, K. G. (2009). Human Resource Management: Linking Strategy to Practice, <https://www.amazon.com/Greg-L-Stewart-Resource-Management/dp/B008WDK8CC>.
Wu, X., G. Wu, W. Ding, (2014). "Data mining with big data", IEEE Trans.

استناد به این مقاله: بابایی، معصومه، دانایی، ابوالفضل، فایزی رازی، فرشاد. (۱۴۰۲). طراحی مدل تحول رسانه‌های اجتماعی در منابع انسانی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۵)، ۱۹۷-۲۳۹. DOI: ۱۰.۲۲۰۵۴/nms.2024.67846.1391



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

