

طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی و با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه؛ معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران)

علی اکبر فرهنگی^۱، مجتبی امیری^۲، هادی خانیکی^۳، نازیلا شفیعیان^۴

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۶، تاریخ تایید: ۹۷/۳/۱۷

چکیده

تحقیق حاضر به منظور طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی و با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی و مورد مطالعه معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. راهبرد پژوهش حاضر از نوع آمیخته کیفی-کمی بوده، که در مرحله کیفی از روش نظریه داده‌بنیاد، و در مرحله کمی، از روش دلفی به منظور اعتبارسنجی یافته‌های بخش کیفی و به اجماع‌رساندن آرای نخبگان، بهره گرفته شده است. داده‌های میدانی در سه مرحله، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، و دو مرحله پرسشنامه نیمه‌باز-پاسخ و بسته-پاسخ، گردآوری شده، و با راهبردهای، و آمارهای توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پایان مرحله سوم، با کسب اجماع نخبگان در مورد مؤلفه‌های پژوهش، الگوی نهایی پژوهش ارائه گردید. یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که صدای جمهوری اسلامی ایران، دارای چهار کارکرد اصلی، شامل؛ فراهم آوردن شرایط علی، بهره‌گیری از عوامل میانجی، ایجاد شرایط زمینه‌ای، و نیز تدوین راهبردهای فعال و فوق فعال در راستای توسعه سرمایه اجتماعی است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، رادیو، صدای جمهوری اسلامی ایران، الگوی کارکردی، سرمایه اجتماعی.

۱ - استاد دانشگاه تهران- دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (dr_aafarhangi@yahoo. Com).

۲ - دانشیار دانشگاه تهران (mamiri@ut. ac. Ir).

۳ - استاد دانشگاه علامه طباطبایی (hadi. khaniki@gmail. Com).

۴ - دانشجوی دکتری دانشگاه تهران- واحد پردیس البرز (nazeela. shafian@gmail. Com).

بیان مسئله

یکی از اقدامات اساسی که مدیران سازمان‌های رسانه‌های جمعی باید انجام دهند، هوشیاری در برابر تغییرات محیطی از طریق دستیابی به اطلاعات به‌روز شده جهان پیرامون با هزینه‌های اندک است، که این کار تنها از طریق بالابردن ظرفیت سرمایه‌های اجتماعی این سازمان‌ها، و افزایش میزان مشارکت و اعتماد بین افراد در داخل و خارج از سازمان‌ها می‌گردد (روشتاین، ۱۳۹۳: ۸-۲). سرمایه اجتماعی محصول تعاملات پویاست که با ایجاد شبکه‌های ارتباطاتی متنوع و به اشتراک گذاشتن منابع دانشی از سوی افراد موجود در این شبکه‌ها، اطلاعات گسترده‌تری را در دسترس کارکنان و مدیران این سازمان‌ها قرار داده و به آنها در درک بهتر و بیشتر فرصت‌ها و تهدیدات محیطی یاری می‌رساند (عالی پور؛ عنایتی، ۱۳۹۴: ۴-۲). سرمایه اجتماعی مجموعه ارتباطاتی است که یک فرد یا بنگاه با دیگر افراد یا بنگاه‌ها ایجاد می‌کند (Decarolis & Saporito, 2006: 42-43).

با توجه به این که یکی از اهداف و کاربردهای اصلی رسانه‌های جمعی همچون رادیو، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی به‌ویژه در بین قشر جوان جامعه است، مدیران این صنعت، راهکارهای مختلفی برای جذب این قشر به‌کار می‌گیرند (اخوان تویسرکانی، ۱۳۸۸: ۵۰). با وجود این، اغلب نظرسنجی‌های انجام‌شده اخیر در خصوص شبکه‌های رادیویی ایران، حکایت از نارضایتی بیش از شصت و چهار درصد شنوندگان از برنامه‌های این رسانه دارد (همراز و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹۹-۳۱۰). آمارهای مرتبط با پخش اخبارهای صدا و سیما حاکی از ارتباط عمودی از سوی مسئولان به مخاطبین داشته، و لذا اعتماد مردم را نسبت به خود سلب کرده، و در توسعه سرمایه اجتماعی محدودیت‌های زیادی ایجاد می‌کند (سبیلان، ۱۳۸۳: ۳۷۸).

با این وجود، آمارهای استخراج‌شده از پیمایش‌های ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، نشان می‌دهد که شهروندان ایرانی در طول دست‌کم سه دهه‌ای که این پژوهش تداوم داشته است، به یکدیگر بی‌اعتمادتر شده‌اند (گزارش مؤسسه رحمان، ۱۳۹۴). مؤسسه لگاتوم^۱، که همه‌ساله پیرامون برخی مؤلفه‌های رفاه^۲ در گستره بین‌الملل و نیز مقوله آزادی انسانی میان ۱۴۲ کشور جهان به پژوهش می‌پردازد، گزارش کرده است که اعتماد اجتماعی در کشور ایران در این رتبه‌بندی جهانی، در جایگاه ۱۱۱ قرار دارد (گزارش مؤسسه لگاتوم، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، بسیاری از راهبردهای صدای جمهوری اسلامی ایران با توجه به محیط‌شناسی انجام‌شده، بر اساس توسعه سرمایه اجتماعی تعیین شده است، نظیر؛ ایجاد ساختار ارتباطی مناسب میان

1- Legatum Institute

2- Prosperity Index

شبکه‌های رادیویی، و ایجاد اعتماد به رادیو و حرکت به سمت چندرسانه‌ای شدن و غیره (همراز؛ و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۰۸-۳۰۹).

با توجه به اهمیت رسانه‌های جمعی و توسعه سرمایه اجتماعی در این سازمان‌ها، پژوهشگر در تحقیق حاضر، بر آن است تا الگویی کارکردی از رسانه‌های جمعی و مورد مطالعه صدای جمهوری اسلامی ایران و با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی ارائه نماید، که قادر باشد مؤلفه‌های توسعه سرمایه اجتماعی در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران را مشخص کرده، روابط بین اجزای مؤلفه‌های مدل را تبیین کرده، و منطق حاکم بر مدل را دریافته، اعتبار مدل را با رویکرد نخبگی و به روش دلفی مورد سنجش قرار دهد.

مبانی نظری

رسانه‌های جمعی، هویت‌سازانی قدرتمند هستند، که وقایع را تفسیر کرده، و غالب فعالیت‌های آنها بر پایه ساخت و پرداخت واقعیات اجتماعی شکل می‌گیرد. رسانه‌های جمعی، از منابع مهم تولید دانش به‌شمار آمده، و به روش‌های مختلف، داده‌های محیطی را به‌گونه‌ای جمع‌آوری و تحلیل می‌کنند که بتوانند گفتمان عصر خود را شکل دهد (Grimes, 2007: 30-32). بسیاری از نظریه‌پردازان بزرگ انتقاداتی بسیاری را به رسانه‌های جمعی وارد آورده‌اند؛ نیل پستمن^۱، رسانه‌های جمعی را عوامل زوال فرهنگ‌ها می‌داند که با برنامه‌های تفریحی و طرب‌زای خود موجب انهدام فکر و اندیشه در مجموعه عناصر فرهنگ بشری می‌گردند (پستمن، ۱۳۸۴: ۱۰-۱۲). علی‌رغم تمام انتقادات، رسانه‌های جمعی، قابلیت‌ها و کارکردهایی دارند که می‌توان از آنها در جهت توسعه انسانی و روابط بین انسان‌ها استفاده نمود (کوبلی، ۱۳۸۷: ۳۸۷). هارولد لاسول (۱۹۶۰) سه کارکرد اصلی را برای رسانه‌ها ذکر کرده است؛ نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، انتقال میراث فرهنگی بالقوه از یک نسل به نسل دیگر. چارلز رایت^۲ به سه کارکرد لاسول سرگرم‌سازی را نیز اضافه می‌کند (سورین؛ تانکارد، ۱۳۸۱: ۸۰-۹۰). با وجود این، رسانه‌ها ممکن است کژکارکردهایی هم داشته باشند؛ یعنی نتایجی که مطلوب جامعه و اعضای آن نیست. یک عمل، به‌تنهایی می‌تواند به‌طور هم‌زمان کارکرد و کژکارکرد داشته باشد. به‌طور مثال؛ رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی می‌کند، می‌توانند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن را در او تنزل دهند. با وجود این، به‌دلیل ماهیت غیرشخصی رسانه‌های جمعی، می‌توان چنین گفت که رسانه‌ها در شخصیت‌زدایی از جامعه نقش دارند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۸۴-۹۴). همچنین،

1 Neil Postman- American (1931 –2003)

2 Harold Lasswell- American (1902-1978) and Charles Wright Mills - American (1916-1962) .

رسانه‌ها متهم به کمک‌کردن در کاهش خرده‌فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده‌وار بوده که مانع رشد فرهنگی می‌شوند (سورین؛ تانکارد: ۱۳۸۱: ۸۰-۹۰).

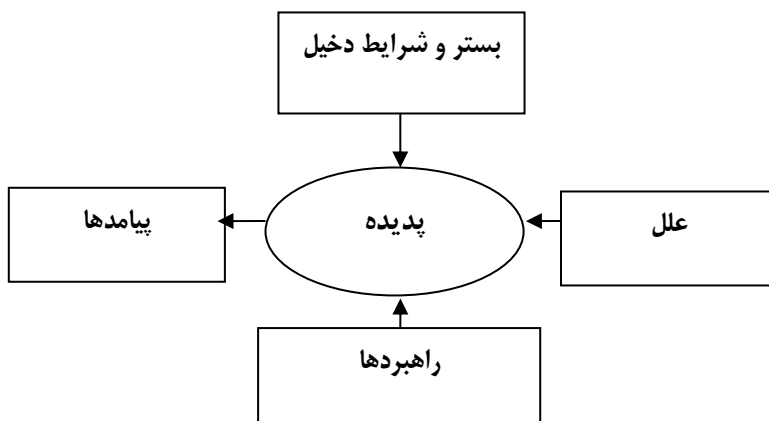
از سوی دیگر، رادیو یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های شنیداری است، که علی‌رغم ریزش مخاطبین در دهه‌های اخیر، قابلیت دسترسی در سایت‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، و با فناوری‌های نوین، نظیر نصب در گوشی‌های همراه، را دارد. از این رو، به‌منظور جذب مخاطبین ضرورت دارد تا محتوای تولید این رسانه بر اساس نیازهای آنها تهیه و عرضه گردد (پایگاه جامع اطلاع‌رسانی رادیو، ۱۳۹۳). رادیو در آموزش و توسعه روستاهای کشورها همواره نقش مهمی ایفا کرده است. «رادیو آنتن» در ایتالیا و در دولت موسولینی، تأسیس شد تا ضمن آموزش سیاسی، اقتصادی، و نظامی روستاییان را به تولید بیشتر گندم وادار سازد تا در جنگ گندم پیروز شده، از سیاست خودکفایی اقتصادی حمایت کند (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴: ۶۹-۷۱). دولت نیکاراگوئه در سال‌های ۱۹۷۳ تا ۱۹۸۰، برنامه‌ای تحت عنوان «رادیو ریاضی» پخش می‌کرد، که هدف اصلی آن حمایت از تلاش‌های معلمان در کلاس‌های درس بود (مولانا، ۱۳۷۱: ۲۱۲). رادیو از جنبه تعلیمی و آموزشی دارای مزایایی همچون؛ فوریت در ارسال و دریافت پیام‌ها، ارتباط با گروه زیادی از مردم با نیازهای مشترک، استفاده از احساسات و هیجانات، غلبه بر زمان و مکان، ارزانی (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴: ۶۹-۷۱). معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران، که دارای مالکیت دولتی است، تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی در کشور ایران به‌شمار می‌آید، که علاوه بر ارائه خدماتی نظیر اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی، مشاوره و غیره به مخاطبین خود، به‌صورت تلویحی به فرهنگ‌سازی جامعه می‌پردازد (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۵۵-۱۶۸).

از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌های جمعی، منبع مهمی برای اشاعه فرهنگ محسوب شده، و با ایجاد شبکه ارتباطاتی و اطلاعاتی مردمی، این رسانه‌ها را از هژمونیک‌شدن به‌دور نگه داشته، موجب افزایش اعتماد افراد نسبت به سازمان رسانه‌ای شده، با تأکید بر مشارکت مردمی، قادر می‌گردد تا به‌طور روزافزون مخاطبین خود را افزایش دهد، که به‌طور قطع، پیامد آن چیزی جز توسعه ملی و فرهنگی نخواهد بود (Anderson et al., 2007: 246-249). سرمایه اجتماعی چکیده فرهنگ اجتماعی یا سازمانی بوده، و هر گام مدیران برای غنی‌سازی فرهنگ سازمانی، می‌تواند سرمایه اجتماعی را افزایش دهد (عالی‌پور؛ عنایتی، ۱۳۹۴: ۲-۴). سرمایه اجتماعی، محصول ساخته شده از ارتباط اجتماعی است که در تعاملات تولید و ایجاد می‌شود، و در یک شبکه قرار دارد. سرمایه اجتماعی، مجموعه هنجارهایی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای نظام‌های اجتماعی شده، و هزینه‌های ارتباطات را کاهش می‌دهد (Fukuyama, 1999: 1). اعتماد اجتماعی، مهم‌ترین بُعد سرمایه اجتماعی محسوب شده، و یکی از اصلی‌ترین ارکان سرمایه‌ای در جلب مخاطبین

رادیو در ایران قلمداد می‌گردد. «انسجام هنجاری» نخستین گام در جلب اعتماد اجتماعی محسوب شده، و رعایت اخلاقیات و ارزش‌های ملی و فراملی، در این سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. «شفافیت» یکی از ویژگی‌های اصلی ساختاری است که در ارتقای اعتمادسازی سازمان‌های اجتماعی نظیر سازمان‌های رسانه‌ای ضرورت دارد (شارع‌پور، ۱۳۹۴: ۳-۱). سرمایه اجتماعی معانی ضمنی بسیار دارد و از این رو گستره ابهام و آشفتگی قابل توجهی را ایجاد می‌کند. دانشمندان علوم اجتماعی، سرمایه را به‌عنوان موجودی در نظر می‌گیرند که به‌طور پیوسته و در طول زمان اندوخته می‌شود. حال آن که اقتصاددانان به رویکردی رو به جلو گرایش داشته و سرمایه را بر حسب منافع که درآینده ایجاد می‌کند، ارزش‌گذاری می‌کنند (Casson & Giusta, 2007: 220-221).

چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش، جهت پاسخگویی مناسب و جامع به سؤال‌های اصلی و فرعی، از مدل پارادایمی کدگذاری محوری نظریه داده‌بنیاد بر اساس رهیافت استراوس و کوربین بهره گرفته شده است. در این الگو، روابط بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها به‌تصویر کشیده شده، پژوهشگر با کمک این الگو می‌تواند تا درباره داده‌ها به‌طور منظم اندیشیده و آنها را به هم مرتبط کند (دانایی‌فرد؛ الوانی؛ آذر، ۱۳۹۲: ۹۷-۹۸). شکل شماره ۱، مدل پارادایمی کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: عناصر اصلی یک پارادایم در کدگذاری محوری (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۳۴).

روش تحقیق

راهبرد پژوهش حاضر آمیخته کیفی- کمی با طرح پژوهش مدل آمیخته و هم‌زمان- به هم تنیده است. تحقیق با روش‌های ترکیبی، بر رویکرد پراگماتیسم^۱ تکیه دارد. بنیان فلسفه روش‌شناسی پراگماتیسم، به‌طور کلی بر این نکته تکیه دارد که در یک تحقیق، هر چیزی که کارآمد و مفید است را به‌کار ببندید (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۴-۳۶). گردآوری داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی، شامل مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با نخبگان و ارسال پرسشنامه به آنها، به‌طور هم‌زمان صورت گرفته است و پس از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی و همسو کردن یافته‌ها، الگوی پیشنهادی پژوهش طراحی و تدوین شده است (دانایی‌فرد؛ الوانی؛ آذر، ۱۳۹۲: ۹۲). در تحقیق، با روش‌های ترکیبی هم‌زمان، به داده‌های کمی و کیفی، وزن‌های مساوی داده می‌شود (بازرگان هرندی، ۱۳۸۷: ۱۶۴-۱۶۷).

جهت‌گیری پژوهش حاضر، از نوع بنیادی-کاربردی است. روش پژوهش حاضر با رهیافت دلفی و در سه مرحله انجام می‌گیرد. روش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه در فنون دلفی، برحسب هدف پژوهش، تعداد مراحل دلفی، نوع سؤالات و اعضای شرکت‌کننده متفاوت است. سؤالات پاسخ داده شده در هر دور می‌تواند به‌صورت کمی، کیفی و یا ترکیبی از هر دو، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (فیضی؛ ایران‌دوست، ۱۳۹۲: ۸۰-۸۷). نتایج مرحله اول، اساس دوره‌های بعدی را تشکیل می‌دهد و به‌طور معمول، تجزیه و تحلیل پاسخ‌های نخستین دور پژوهش دلفی، بر اساس پارادایم تحقیق کیفی و کدگذاری روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد صورت می‌گیرد، که از این طریق مفاهیم و مقوله‌های فرعی و اصلی شناسایی شده، و محقق آنها را تبدیل به پرسشنامه با سؤالات ساختارمند می‌نماید، که به‌عنوان ابزار دور دوم مورد استفاده قرار می‌گیرد (فیضی؛ ایران‌دوست، ۱۳۹۲: ۸۰-۸۷).

در تجزیه و تحلیل بخش کمی پژوهش حاضر، از آمارهای پارامتری بهره گرفته شده است. شاخص‌های آماری پارامتریک برای تعیین سطح توافق، ایجاد اتفاق نظر، به مفهوم هم‌رأی شدن کامل متخصصان شرکت‌کننده در دلفی است. آمار پارامتری نیز به دو دسته اصلی توصیفی و استنباطی تقسیم می‌شود. آمار توصیفی، روشی برای کمی کردن مشخصات داده‌ها مانند شاخص مرکزی و پراکندگی آنهاست. به‌طور معمول، دور آخر روش دلفی نشانگر همگرایی و توافق نظر و دیدگاه‌هاست که از طریق توزیع نظرات شرکت‌کنندگان در هر دور کاهش اختلاف نظرها حاصل می‌شود (فیضی؛ ایران‌دوست، ۱۳۹۲: ۸۰-۸۷). از این رو، اغلب در اجرای روش دلفی از پارامترهای میانگین برای تأیید و یا رد گزاره‌های استخراج‌شده استفاده می‌شود. به این

1 pragmatism

صورت که گزاره‌هایی مورد قبول واقع می‌شوند که میانگین نمرات آنها حاوی میزانی از توافق بر سر آن گزینه‌ها باشند. گزینه‌هایی به‌عنوان گزینه تأییدشده در دور دوم پژوهش انتخاب می‌شوند که میانگین نمره آنها بیش از نیمه طیف و در واقع در ناحیه توافق طیف قرار دارند. گزینه‌هایی که میانگین آنها در ناحیه بی‌نظری یا مخالفت قرار گیرند، به‌منزله عدم اجماع گزاره بوده و کنار گذاشته می‌شوند (خسروی؛ و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۲۹-۱۵۳). شرایط دستیابی به اجماع در روش دلفی توسط محقق یا محققان تعیین می‌شود و قاعده خاصی برای آن وجود ندارد؛ اما هرچه تعداد دورها بیشتر باشد و شرایط اجماع سنگین‌تر، نتایج دلفی از اعتبار بیشتری برخوردارند (فیضی؛ ایران‌دوست، ۱۳۹۲: ۸۰-۸۷). به‌منظور به اجماع رساندن آرای نخبگان پژوهش، پژوهشگر آرای سایر شرکت‌کنندگان تحقیق را در دور دوم به‌صورت گمنام به رؤیت شرکت‌کنندگان رسانده و از آنها درخواست می‌نماید تا به پرسشنامه‌ای که دارای سؤالات نیمه‌بسته- پاسخ بوده، پاسخ گویند. پژوهشگر در دور سوم، سؤال‌های پرسشنامه دور قبل که به اجماع نرسیده بودند را مجدداً طراحی کرده و همراه با آرای سایر نخبگان، از شرکت‌کنندگان درخواست می‌نماید در صورتی که صلاح می‌دانند، آرای خود را به سایر شرکت‌کنندگان نزدیک گردانند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های برگشت داده شده در دور سوم، پاسخ‌ها سازماندهی و گروه‌بندی می‌شوند (فیضی؛ ایران‌دوست، ۱۳۹۲: ۸۰-۸۷).

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از؛ نخبگان و مدیران ارشد که با ادبیات موضوع پژوهش آشنایی دارند اعم از اساتید دانشگاه و نیز مدیران شبکه‌های صدای جمهوری اسلامی ایران. کار نمونه‌گیری تا زمان اشباع‌شدن مقوله‌ها، یعنی تا زمانی که هیچ داده جدید یا مرتبط با مقوله‌ها به‌دست نیامده باشد، ادامه می‌یابد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵: ۲۳۰). از این رو، نمونه آماری تحقیق حاضر، ۱۵ نفر از نخبگان، صاحبان نظر، و مدیران حوزه علوم ارتباطات، رسانه، و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تعیین شده است. از سوی دیگر، فنون دلفی با مشارکت افرادی انجام می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص باشند. این افراد با عنوان پانل دلفی شناخته می‌شوند. از این رو، در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری به‌صورت غیراحتمالی و به‌شکل گلوله‌برفی صورت گرفته، که از نوع نمونه‌گیری هدف‌دار- قضاوتی است (سکاران، ۱۳۸۸: ۳۰۹-۳۱۰). نمونه‌گیری گلوله‌برفی یک روش چندمرحله‌ای است، که بر اساس پیشنهاد هر فرد یا مورد، دربارهٔ مورد‌های بعدی گسترش می‌یابد (نیومن، ۱۳۹۰: ۴۴۸-۴۴۹).

۱- تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و یافته‌های برآمده از مصاحبه‌ها

نخستین مرحله گردآوری داده‌های میدان، که بخش کیفی پژوهش را تشکیل می‌دهد، با انجام مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته نخبگان و به‌منظور ایجاد توفان مغزی، صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل این بخش از پژوهش با روش نظریه داده‌بنیاد و با رهیافت استراوس و کوربین انجام گرفته است. در این بخش، مفاهیم و مقوله‌های فرعی و اصلی گویه‌های حاصل از مصاحبه‌ها مشخص و شناسایی شده، مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش تعیین و روابط فی مابین مؤلفه‌ها تعیین گردیده‌اند (خاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۰).

نخستین مرحله تحلیل در این روش، کدگذاری باز است که به مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی داده‌ها، اشاره دارد. پژوهشگر ابتدا با به‌کارگیری یک سیستم باز کدگذاری، خط به خط داده‌ها را بازنگری کرده و فرآیندهای آن را تشخیص داده و به هر جمله کد می‌دهد. سپس با تعیین و مرتب کردن کدها یا مفاهیم، کدهای مشابه و مشترک را در قالب یک مقوله واحد قرار می‌دهد. از این رو، هر مقوله، در برگیرنده تعدادی از کدهای مشابه متداخل و هم‌معناست (خاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۳-۲۱۶). خصوصیات و ابعاد این مقوله‌ها دارای اهمیت زیادی است؛ چراکه اساس روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را فراهم می‌آورد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۷۰-۱۲۰). در این پژوهش، از ۱۵ مصاحبه انجام شده، حدود ۳۸۰ کد اولیه به‌دست آمده است. سپس جهت اجتناب از گرفتار شدن در تعدد مفاهیم، مبنایی برای هر یک از مفاهیم مشخص نموده، مفاهیم مشابه در یک مقوله، طبقه‌بندی شدند. روند طبقه‌بندی مفاهیم که به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند را «مقوله‌بندی مفاهیم» می‌نامند. مقوله‌ها انتزاعی‌تر از مفاهیم هستند (Sandelinds & Drazin, 1998: 457). در بین مفاهیم برآمده از گویه‌ها، پدیده مورد نظر پژوهش از بین آنها مشخص گردیده، سپس سایر مفاهیم بر محور آنها گروه‌بندی شدند. پس از مقوله‌بندی مفاهیم، در کدگذاری‌های اولیه، ثانویه و مفهومی، ۱۲ مقوله فرعی با مشخصات و ابعاد خاص خود، در جدول پیوست، شکل گرفتند. جدول ۱ بخشی از مسیر دستیابی به یکی از مقوله‌های فرعی پژوهش تحت عنوان ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی، که برآمده از فرآیندهای کدگذاری ثانویه، مفهومی، و تولید مقولات هستند، و از گویه‌های نخبگان استخراج شده‌اند، را به‌عنوان نمونه نشان می‌دهد:

جدول ۱: نحوه دستیابی به مقوله‌های برآمده از مفاهیم گویه‌ها، با ارائه بخشی از مقوله‌سازی

مشخصات	ابعاد	مقوله فرعی	مفهوم	کد پویا
حفظ منافع ملی ارجحیت منافع جمعی	کم تا زیاد	ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه جمعی	این رسانه باید در جهت منافع ملی عمل کرده و تنها در جهت منافع قشر و جناح خاص عمل نکند.	PA8
حفظ منافع ملی استفاده از ظرفیت‌های ملی مشارکت مخاطبین	کم تا زیاد		کارکرد رسانه ملی باید در راستای خدمت به مردم و منافع ملی باشد و از ظرفیت‌های ملی استفاده کند، و بدون سرمایه اجتماعی، محقق کردن اهداف این رسانه در جهت منافع ملی امکان‌پذیر نخواهد بود، لذا این رسانه لازم است تا با ایجاد ارتباط دوسویه و مشارکت‌دادن مخاطبان مشروعیت خود را اثبات کند.	PA9
نفوذ فرهنگی-اجتماعی	بومی تا غیربومی		اغلب مردم، افکار و بینش خود را نسبت به رویدادها و وقایع جهان بر اساس اطلاعات کسب‌شده از رسانه‌های جمعی مختلف شکل می‌دهند.	PM3

با تعیین مفاهیم و مقولات، مرحله کدگذاری باز پایان یافته و لازم است برای نظم منطقی دادن مقولات، کدگذاری محوری صورت گیرد. در حقیقت کدگذاری محوری، فرآیندی است که مقوله‌های اصلی و فرعی آنها بسط پیدا می‌کنند (خاکی، ۱۳۹۲: ۲۳۱-۲۳۲). در این مرحله، پژوهشگر با مقایسه داده‌ها می‌کوشد تا محوریتی بین داده‌ها پیدا کرده، رابطه بین مقوله‌ها را بررسی می‌کند. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه در ارتباط با هم قرار گرفته و هر مقوله، می‌تواند دارای ویژگی‌ها و ابعاد خاص خود باشد (خاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۱-۲۲۶). این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول محور یک مقوله، تحقق می‌یابد. در این مرحله، پژوهشگر، یک مقوله در مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است، به عنوان «پدیده مرکزی» قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد (Strauss & Corbin, 1998: 131).

پدیده محوری؛ پدیده‌ای است که پژوهش بر اساس آن صورت گرفته و تمامی مقوله‌های پنج‌گانه دیگر در ارتباط با این مقوله، معنا و مفهوم پیدا می‌کنند. شرایط علی؛ عواملی که بر پدیده محوری تأثیر می‌گذارند. راهبردها؛ کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که در پاسخ به پدیده

محوری صورت می‌گیرند. شرایط زمینه‌ای؛ شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. عوامل مداخله‌گر؛ عوامل محیطی خاص و عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. پیامدها؛ خروجی‌های به‌دست آمده از به‌کارگیری راهبردها (دانایی فرد؛ الوانی؛ آذر، ۱۳۹۲: ۹۷-۹۸).

در کدگذاری محوری پژوهش حاضر، بر اساس ۱۲ مقوله فرعی حاصل از کدگذاری باز، شش مقوله اصلی به‌منظور برقراری ارتباط بین مقوله‌ها حول مقوله محوری پژوهش، و با بهره‌گیری از الگوی کدگذاری محوری رهیافت استراوس و کوربین مشخص گردید. جدول شماره ۱، مقوله‌های اصلی و فرعی این مرحله از کدگذاری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل از کدگذاری محوری

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱	شرایط علی توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی	ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی
		تعاملات پویا به‌مثابه سرمایه اجتماعی
۲	پدیده یا مقوله محوری توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی	تحقق شکوفایی سرمایه اجتماعی
۳	شرایط زمینه‌ای توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی	ملاحظات جامعه مدنی
		آزادی فرصت
۴	شرایط مداخله‌گر توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی	ملاحظات ساختار سازمانی
		ملاحظات فردی کارکنان
		ایجادانگیزه
		اعتماد و همکاری متقابل
۵	راهبردهای توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی	انطباق با شرایط پیش‌برنده
		تغییر شرایط بازدارنده
۶	پیامد توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی	برقراری تعاملات پویا و فعلیت یافته

در کدگذاری انتخابی، پژوهشگر به‌دنبال فرآیند یکپارچه‌سازی و توضیح کدها و مقوله‌های اصلی است که با سایر مقوله‌ها ارتباط دارند. وی با تعیین مقوله هسته‌ای، ارتباط منطقی بین مقوله‌ها را با یک خط داستان به نگارش درآورده است (خاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۶-۲۲۶). پژوهشگر، خط اصلی موضوع خود را تنظیم کرده، خود را به آن متعهد می‌کند (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۳۷). خط داستان پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

رسانه‌های جمعی، ابزارهای قدرتمندی هستند که در بینش و رفتارهای فردی و جمعی کشورهای مختلف، نقش مهمی ایفا کنند. شرط اصلی موفقیت سازمان‌های رسانه‌های جمعی، چالش‌پذیر بودن این سازمان‌ها نسبت به تغییر و تحولات محیطی رسانه‌ها به‌شمار می‌آید که این مهم، تنها از طریق دستیابی به اطلاعات به‌روزشده جهان پیرامون قابل دستیابی است. از این رو، سرمایه اجتماعی، یکی از حیاتی‌ترین سرمایه‌های ناملموس سازمان‌های رسانه‌های جمعی محسوب می‌گردد که با ایجاد احساس اعتماد بین افراد و بالابردن میزان مشارکت و تعاملات اطلاعات داخلی و یا حتی خارج سازمان‌های رسانه‌های جمعی، با کم‌ترین هزینه، افزایش دهد.

با توجه به این که هدف اصلی پژوهش حاضر، مشخص ساختن کارکردهای رسانه رادیو در جهت توسعه سرمایه اجتماعی درون و خارج سازمان تعیین شده است، از این رو، محور اصلی این پژوهش، مقوله تحقق توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه‌های جمعی است که ویژگی‌های آن، مشارکت و مسئولیت اجتماعی، و تفویض اختیار در ابعاد کم تا زیاد، و نیز شبکه‌های اطلاعاتی همگانی در ابعاد محدود تا گسترده را شامل می‌شود. از این رو، پژوهشگر تلاش نموده تا ارتباط سایر مقوله‌های اصلی پژوهش، اعم از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی، راهبردها، و پیامدها - که لازمه تحقق توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه جمعی رادیو هستند - را با این پدیده برقرار کند و باید توجه داشت که بحث‌هایی که پیرامون کارکردهای نهاد صدای جمهوری اسلامی ایران در پژوهش حاضر صورت می‌گیرد، در راستای این مقوله است.

مقوله شرایط علی، ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی و نیز ایجاد تعاملات سازنده داخلی و خارج این سازمان‌ها را بیان می‌دارد، و می‌توان آن را عامل اصلی حرکت در راستای مقوله محوری پژوهش (یعنی توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه‌های جمعی) قلمداد کرد؛ به‌طوری که همبستگی، وفاق، وحدت، منافع ملی-مردمی، ارجحیت منافع جمعی بر شخصی، فعالیت‌های مبتنی بر ارزش‌های انسانی، آزادی اندیشه و بیان، امنیت اجتماعی-سیاسی، گسترش عدالت توزیعی-رویه‌ای، و خردگرایی و توسعه دانش - که از کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند - ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی در این رسانه‌ها را بیان می‌کنند. همچنین مؤلفه تعاملات پویا و ویژگی‌های تعاملات مستقیم-غیرمستقیم، رسمی-غیررسمی و نیز درون و برون سازمانی با ابعاد مثبت تا منفی و از کم تا زیاد را شامل شده و یکی از اصلی‌ترین کارکردهای رسانه رادیو محسوب می‌گردد.

توسعه سرمایه اجتماعی همچنین به شرایط محیطی و زمینه‌ای نیز بستگی دارد. زمینه و بستر لازم جهت توسعه سرمایه اجتماعی، می‌بایست در محیط و جامعه مهیا باشد. وجود قوانین مدنی در راستای عدالت اجتماعی و حقوق شهروندی - که مشخصات مقوله فرعی ملاحظات

جامعه مدنی پژوهش را تشکیل می‌دهند در طیفی از ابعاد کم تا زیاد در توسعه این سرمایه، تأثیر به‌سزایی دارند. همچنین میزان آزادی در کسب فرصت‌های اقتصادی-سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، اطلاعاتی-فناورانه، و قانونی-حمایتی را بیان می‌کند. یکی از کارکردهای رسانه رادیو، حذف بسیاری از محدودیت‌هایی است که در جامعه وجود داشته و مانع بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی می‌شوند. به عبارت دیگر، کارکرد این رسانه، فراهم‌سازی زمینه و فرصت‌های لازم در جهت توسعه سرمایه اجتماعی درون و بیرون سازمان است.

مقوله محوری توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های رسانه‌های جمعی همچنین منوط به شرایط میانجی یا مداخله‌گر است؛ یعنی عوامل تسهیل‌کننده‌ای که بر محیط و راهبردها تأثیر گذاشته و منجر به توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های رسانه‌های جمعی می‌شوند. شرایط میانجی توسعه سرمایه اجتماعی شامل؛ ملاحظات فردی، ملاحظات ساختار سازمانی، ایجادانگیزه، اعتماد و همکاری متقابل می‌گردد. مهم‌ترین مؤلفه از این مقوله اصلی، اعتماد و همکاری متقابل است که ویژگی‌های اصلی آن، وجود صداقت و شفافیت، متعهد بودن به وعده‌ها و ارائه اطلاعات درست و به‌هنگام در ابعاد کم تا زیاد، و مثبت تا منفی است. ملاحظات فردی، یکی دیگر از مؤلفه‌های این مقوله محسوب می‌گردد، که ویژگی‌های شخصیتی افراد (اعم از میزان اعتقادات فردی، دانش علمی-فنی، و گرایش‌های سیاسی-اجتماعی، و میزان وابستگی‌های افراد به خانواده، سازمان و جامعه از ابعاد منفی تا مثبت) را شامل می‌شود. همچنین ملاحظات ساختار سازمانی، مؤلفه دیگری در این مقوله است که ویژگی‌ها و ابعاد آن، به فرهنگ و ارزش‌های سازمان، از انجام کارها به‌صورت فردی تا گروه‌های کاری، از ضابطه مداری تا رابطه مداری، و نیز ساختار سازمان از سلسله مراتبی تا ساختارهای افقی، معطوف می‌گردد. ایجاد انگیزه، یکی دیگر از مؤلفه‌های شرایط میانجی محسوب می‌گردد، که ارائه پاداش‌های مادی-غیرمادی و پاداش‌های مستقیم تا غیرمستقیم با ابعاد کم تا زیاد، تقویت تا ایجاد، جزو خصوصیات و ابعاد آن محسوب می‌گردد. یادآور می‌گردد که یکی دیگر از کارکردهای رسانه رادیو در ایران، تقویت شرایط میانجی در راستای توسعه سرمایه اجتماعی است.

مقوله راهبردهای توسعه سرمایه اجتماعی شامل دو مقوله فرعی انطباق با شرایط پیش‌برنده، و تغییر شرایط بازدارنده است که در پیوستاری از راهبردهای انفعالی، انطباقی (فعال) و تغییر (فوق فعال) قرار دارند. راهبردهای انفعالی، به‌دلیل منطبق شدن با شرایط بازدارنده، مورد نظر پژوهش حاضر نیست، لیکن راهبردهای انطباقی که مشخصات آن بهره‌گیری از منابع موجود، تثبیت وضعیت موجود و ارتقای وضعیت موجود در ابعاد کم تا زیاد، منفی تا مثبت و ناملموس و ملموس در شرایط پیش‌برنده است. لیکن هنگامی که وضعیت این رسانه در شرایط نامساعد و بازدارنده قرار داشته باشد، لازم است به‌جای بهره‌گیری از راهبرد

انطباقی، از راهبردهای تغییر (فوق فعال) استفاده کنیم. ویژگی‌های راهبرد تغییر غلبه بر بازدارنده‌های محیطی، بازنگری برنامه‌های سازمان و کاهش سوگیری‌های جناحی در ابعاد کم تا زیاد و از منفی تا مثبت است. بهره‌گیری از راهبردهای مناسب، یکی دیگر از کارکردهای صدای جمهوری اسلامی ایران در راستای توسعه سرمایه اجتماعی به‌شمار می‌رود. آخرین مقوله اصلی، یعنی پیامدهای توسعه سرمایه اجتماعی با مؤلفه برقراری تعاملات پویا و فعلیت یافته، آخرین مقوله اصلی به‌شمار می‌رود، که دارای ویژگی‌هایی نظیر انسجام و همبستگی اجتماعی، افزایش اعتبار رسانه در ابعاد ناملموس تا ملموس، هم‌افزایی نیروهای کاری، در ابعاد کم تا زیاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی، و تعاملات چندسویه با مخاطبین، در ابعاد تک‌جانبه تا چندجانبه است، که در صورتی محقق می‌شود که بین پنج مقوله اصلی دیگر، ارتباط مناسب برقرار شود. این مقوله نیز یکی دیگر از کارکردهای صدای جمهوری اسلامی ایران به‌شمار می‌آید که هدف از آن به‌فعلیت رساندن تعاملات سازنده و پویای داخل سازمان و جامعه است.

۲- تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و یافته‌های برآمده از پرسشنامه‌ها

مراحل دوم و سوم پژوهش با روش دلفی^۱، بخش‌های کمی پژوهش را تشکیل می‌دهند. دلفی، روشی است که هدف آن رسیدن به اجماع گروهی از نخبگان در تصمیم‌گیری مسائل مختلف سازمان‌هایی است که در محیط‌های پویا قرار دارند (Keeney, Hasson & McKenna, 2001: 195). دلفی رهیافتی است که در آن اغلب از شیوه‌های آماری و کمی، در جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌گردد (فیضی؛ ایران‌دوست، ۱۳۹۲: ۹-۱۰). روش دلفی، از جمله روش‌های ذهنی - شهودی حوزه آینده‌نگاری به‌شمار می‌آید. مؤسسه راند^۲ این روش را در دهه ۱۹۵۰ در سانتامونیکا و در جریان پژوهش در عملیات، توسعه داد (زارع میرک‌آباد، ۱۳۹۰: ۳۳-۴۸). هدف از دلفی، همچنین دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی خبرگان درباره موضوعی خاص است که با استفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان، به دفعات، و با توجه به بازخورد حاصل از آنها صورت می‌پذیرد (Powell, 2003: 276-382). در روش دلفی، داده‌های ذهنی افراد خبره با استفاده از تحلیل‌های آماری به داده‌های تقریباً عینی تبدیل شده و در نهایت به اجماع در تصمیم‌گیری منجر می‌شود (آذر؛ فرجی، ۱۳۸۱: ۴۰). روش دلفی، یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباط گروهی است؛ به‌طوری که در مواردی که دانش ناکافی و نامطمئن در دسترس باشد، مورد استفاده قرار گرفته و قضاوت به متخصصان امر سپرده می‌شود

1 Delphi Technique

2 Rand Institution

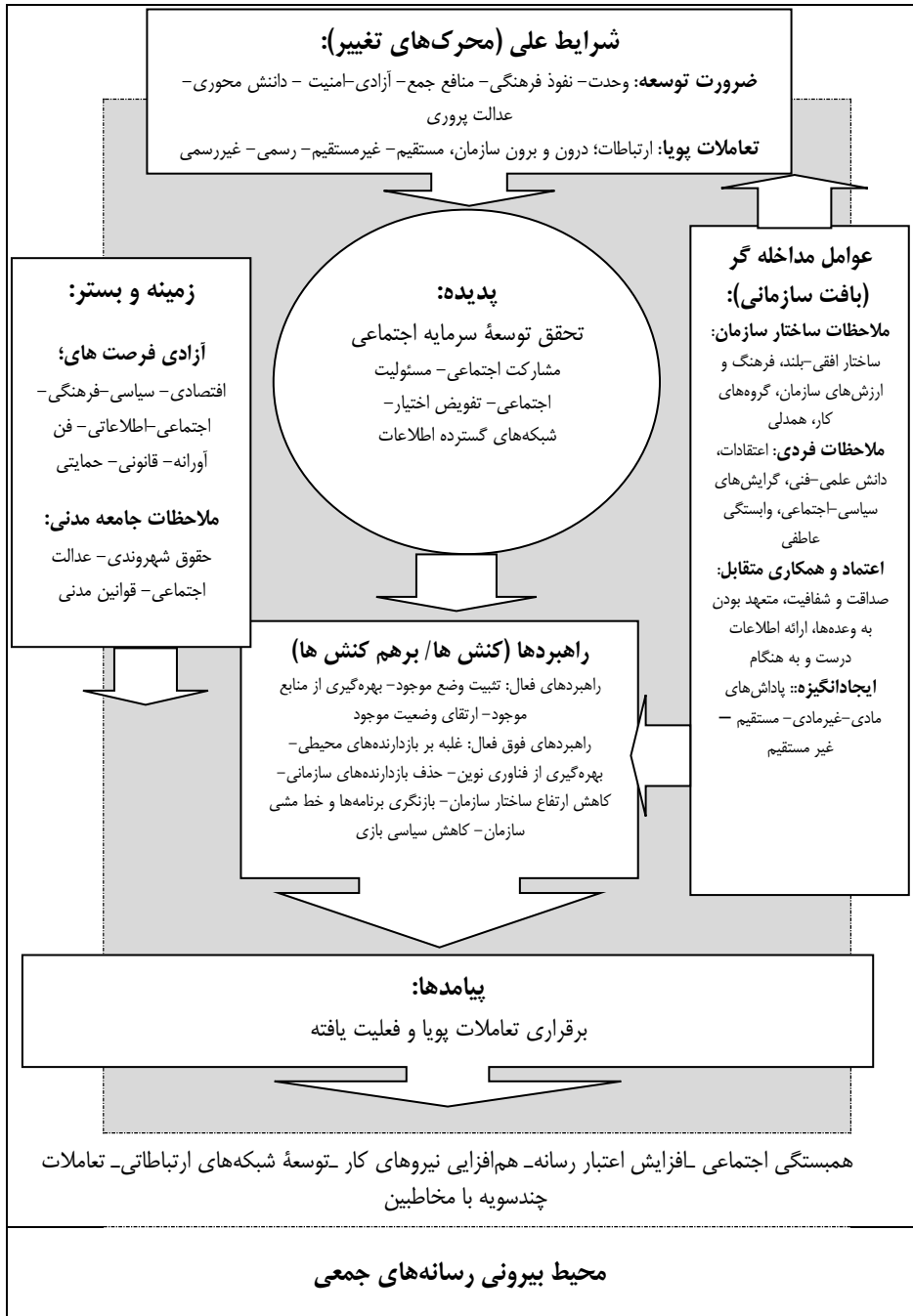
(Hader & Hader, 1995: 12). سوالات پرسشنامه مرحله دوم با استفاده از مفاهیم برآمده از گویه‌های مصاحبه دور قبل، طراحی شده‌اند و از نخبگان درخواست می‌شود تا شدت مخالفت یا موافقت خود را با پرسش‌هایی که با طیف پنج تایی لیکرت^۱ - که به منظور اندازه‌گیری نگرش‌ها به کار می‌رود- ابراز نمایند. یکی از مزیت‌های این ابزار اندازه‌گیری، این است که به نظر داوران نیازی ندارد (ساروخانی، ۱۳۹۲: ۳۳۹-۳۴۳).

در دور دوم پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از مفاهیم برآمده از گویه‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته نخبگان در مرحله اول، پرسشنامه نیمه‌بازپاسخ با ۱۵۱ سؤال برای و با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، از بسیار موافقم، تا بسیار مخالفم، با وزن‌های ۵ تا ۱ را تهیه کرده و از طریق ایمیل و تلگرام برای نخبگان ارسال نمود، سپس با کمک نرم‌افزار SPSS، میانگین، انحراف معیار و اندازه‌های وضعیت نسبی (درصد اجماع)، در گزاره‌ها را مورد سنجش قرار داد. مقوله‌ها و مفاهیمی که میانگین امتیازی آنها بین ۳/۷۵ تا ۴ با درصد اجماع ۵۵-۷۰ و با انحراف معیار ۰/۸۰ تا ۰/۶۵ باشند، به‌عنوان اجماع نسبی، و مقوله‌ها و مفاهیمی که میانگین امتیازی آنها بین ۴/۰۱ تا ۵ و درصد اجماع بالاتر از ۷۱ و انحراف معیار پایین‌تر از ۰/۶۴ باشند، به‌عنوان اجماع کامل این مقوله‌ها و مفاهیم محسوب می‌گردند. در این مرحله، غالب گزاره‌های پرسشنامه، به جز ۲۲ سؤال از ۱۵۱ سؤال، مورد اجماع نخبگان قرار گرفته‌اند. در این مرحله، همچنین تمامی مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش مورد اجماع قرار گرفتند.

در مرحله سوم پژوهش که به‌منظور کسب اجماع نهایی گزاره‌ها و مقوله‌های به اجماع رسیده در مرحله دوم انجام شده است. در این مرحله، ۲۲ گزاره از مرحله دوم (که میانگین امتیاز، و درصد اجماع آنها کمتر از ۳/۷۵ و ۵۵، و انحراف معیار آنها بیشتر از ۰/۸۱ بودند)، مورد بازآزمایی قرار گرفتند. از آنجایی که در رویکرد دلفی، امکان تغییر نظر شرکت‌کنندگان وجود دارد، پژوهشگر به‌همراه پرسشنامه‌های بسته‌پاسخ، «موافقت با گزاره و مخالفت با گزاره»، با اوزان ۲ و ۱، را همراه با آرای قبلی نخبگان، و نتایج دور قبل، برای نخبگان ارسال شد. در این مرحله، گزاره‌هایی که میانگین امتیاز آرای نخبگان در آنها بالاتر از ۱/۵۳ بودند، به‌عنوان مفاهیم به‌اجماع رسیده، و گزاره‌هایی که میانگین آرای آنها پایین‌تر از رقم مذکور بود، به‌منزله عدم تأیید آنها گزارش گردیدند. در این مرحله، به غیر از چهار گزاره، مابقی گزاره‌های پرسشنامه، مورد اجماع نخبگان قرار گرفته‌اند.

پژوهشگر، سرانجام توانست با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای و نیز یافته‌های حاصل از داده‌های میدانی، الگوی کارکردی خود را تدوین نماید. شکل شماره ۳، الگوی کارکردی صدای جمهوری اسلامی ایران را نشان می‌دهد که در آن می‌توان ارتباطات مقوله‌ها با یکدیگر را به‌سادگی مشاهده کرد.

1 Likert scale



شکل شماره ۳: الگوی کارکردی صدای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی

نتیجه‌گیری

پذیرش کارکردهای مهم و حیاتی رسانه‌های جمعی با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی، پژوهشگر را برآن داشت تا نسبت به عواملی که موجب ایجاد، تقویت و گسترش آن می‌شود، دقت بیشتری مبذول داشته، آنها را شناسایی نماید. از این رو، در پژوهش حاضر، پژوهشگر پس از گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی (مصاحبه‌ها) با راهبرد نظریه داده‌بنیاد و با بهره‌گیری از رهیافت استراوس و کوربین، و نیز یافته‌های کمی حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها و مقایسه تمامی داده‌های پژوهش با یکدیگر، توانست الگوی نهایی کارکردی پژوهش حاضر را ارائه دهد. در شکل الگوی بالا می‌توان ارتباطات مقوله‌ها با یکدیگر را به‌سادگی مشاهده کرد. در این الگو، تحقق توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه‌های جمعی، به‌عنوان مقوله محوری و یا پدیده و مؤلفه اصلی پژوهش محسوب شده است. ویژگی‌های این مقوله، مشارکت و مسئولیت اجتماعی، و تفویض اختیار در ابعاد کم تا زیاد، و نیز شبکه‌های اطلاعاتی همگانی در ابعاد محدود تا گسترده را شامل می‌شود. از این رو، پژوهشگر تلاش نمود تا ارتباط سایر مقوله‌های اصلی پژوهش (اعم از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی، راهبردها، و پیامدها) - که لازمه تحقق توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه جمعی رادیو هستند - را با این پدیده برقرار کند و باید توجه داشت که بحث‌هایی که پیرامون کارکردهای نهاد صدای جمهوری اسلامی ایران در پژوهش حاضر صورت می‌گیرد، در راستای این مقوله است.

پژوهشگر همچنین توانست با پاسخگویی به سؤالات فرعی پژوهش به شرح ذیل، سؤالات اصلی پژوهش که جایگزین فرضیه‌ها هستند را پاسخ داده و از این رو اثبات نماید که به اهداف تحقیق دست یافته است.

مؤلفه‌های الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران چگونه تشخیص و تعیین می‌گردند؟ در پژوهش حاضر، پس از انجام مفهوم‌سازی و کدگذاری‌های باز و محوری، شش مقوله اصلی به شرح ذیل به‌عنوان مؤلفه‌های الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی تعیین شده‌اند:

۱- مقوله شرایط علی توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های رسانه‌های جمعی؛ یکی از کارکردهای صدای جمهوری اسلامی ایران در شناسایی و فراهم‌سازی شرایط علی توسعه سرمایه اجتماعی در داخل و خارج سازمان محسوب می‌گردد. این مقوله، شامل مقوله‌های فرعی ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی و تعاملات پویا به‌مثابه سرمایه اجتماعی است.

۲- مقوله یا پدیده محوری توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی؛ پژوهش حاضر بر اساس این مقوله صورت گرفته و سایر مقولات دیگر در ارتباط با این مقوله معنا و تفسیر می‌شوند. یکی

از اساسی‌ترین کارکردهای رادیو در خدمت این پدیده قرار گرفته و انتظار می‌رود که صدای جمهوری اسلامی ایران منجر به توسعه سرمایه اجتماعی داخل و خارج سازمان گردد.

۳- مقوله شرایط زمینه‌ای توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی؛ با توجه به این موضوع که عوامل اصلی توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی در محیط واقع شده و از محیط خود جدا نیستند و لذا ملاحظات جامعه مدنی و آزادی فرصت بستر و زمینه مناسب را جهت توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های رسانه‌های جمعی فراهم می‌آورند. یکی از کارکردهای رسانه جمعی رادیو رصد کردن محیط با هدف ارتقای قابلیت‌های محیطی است.

۴- مقوله شرایط میانجی توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی؛ عوامل تسهیل‌کننده‌ای را در بر می‌گیرد که وجود آنها منجر به توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های رسانه‌های جمعی می‌شود. این مقوله، یکی از کارکردهای رسانه رادیو در جهت فراهم‌سازی عوامل چهارگانه ملاحظات ساختار سازمانی، ملاحظات فردی کارکنان، ایجادانگیزه، اعتماد و همکاری متقابل به‌شمار می‌آید.

۵- مقوله راهبردهای توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی؛ این مقوله جهت کنترل و هدایت پدیده محوری پژوهش تعبیه شده است. یکی از کارکردهای رسانه رادیو این است که بتواند با بهره‌گیری از منابع موجود و متناسب با شرایط، علی، زمینه‌ای، و مداخله‌گر و یا با تغییر این شرایط، سرمایه اجتماعی را در داخل و خارج سازمان توسعه دهد.

۶- مقوله پیامد توسعه سرمایه اجتماعی رسانه‌های جمعی؛ چنانچه رسانه جمعی رادیو قادر باشد از کارکردهای اصلی خود در جهت توسعه سرمایه اجتماعی استفاده کند، آنگاه پیامد به‌کارگیری این کارکردها به فعلیت رسیدن تعاملات پویای درون و خارج معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران است.

سؤال فرعی دوم پژوهش: روابط بین اجزای مؤلفه‌های الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران چگونه تبیین می‌گردند؟ مقوله شرایط علی، ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی و نیز ایجاد تعاملات سازنده داخل و خارج این سازمان‌ها را بیان می‌دارد، و می‌توان آن را یکی از کارکردهای اصلی معاونت صدا و عامل اصلی حرکت در راستای مقوله محوری پژوهش، یعنی توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه‌های جمعی قلمداد کرد. توسعه سرمایه اجتماعی همچنین به شرایط محیطی و زمینه‌ای نیز بستگی دارد. زمینه و بستر لازم جهت توسعه سرمایه اجتماعی می‌بایست در محیط و جامعه مهیا باشد. مقوله محوری توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های رسانه‌های جمعی، همچنین منوط به شرایط میانجی یا مداخله‌گر است؛ یعنی عوامل تسهیل‌کننده‌ای که بر محیط و راهبردها تأثیر گذاشته و منجر به توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های رسانه‌های جمعی می‌شوند. شرایط میانجی

توسعه سرمایه اجتماعی شامل؛ ملاحظات فردی، ملاحظات ساختار سازمانی، ایجادانگیزه، اعتماد و همکاری متقابل می‌گردد. مقوله راهبردهای توسعه سرمایه اجتماعی دیگر از کارکردهای این رسانه در راستای توسعه سرمایه اجتماعی به‌شمار می‌رود. آخرین مقوله اصلی، پیامدهای توسعه سرمایه اجتماعی با مؤلفه برقراری تعاملات پویا و فعلیت‌یافته است، که در صورتی محقق می‌شود که بین پنج مقوله اصلی دیگر ارتباط مناسب برقرار شده باشد.

سؤال فرعی سوم پژوهش: منطق حاکم بر الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی سازمان صدای جمهوری اسلامی ایران چگونه تبیین می‌گردد؟ کشف نظریه پژوهش در حین گردآوری داده‌های پژوهش کیفی و کدگذاری آنها و برقراری نوعی یکپارچگی در کدها و مقوله‌ها و ساخت مقوله‌های اصلی که با سایر مقوله‌ها ارتباط داشته و در حقیقت، نتیجه پالایش کدهای اولیه است، منطق حاکم بر مؤلفه‌ها و روابط آنها را در الگوی طراحی‌شده پژوهش، توضیح می‌دهد. پژوهشگر با پالایش مقوله‌های فرعی، توانست تا با انتخاب شش مقوله اصلی، مفاهیم و مقوله‌ها را به‌صورتی منظم و منطقی در این شش مقوله اصلی، که براساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین شکل‌گرفته‌اند، جای داده، مقوله هسته‌ای را از بین این مقوله‌ها شناسایی کند. در الگوی پژوهش، تکیه اصلی روی مقوله پدیده محوری با مقوله فرعی تحقق شکوفایی سرمایه اجتماعی در رسانه‌های جمعی است و پیامدهای حاصل از آن، با در نظر گرفتن شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، و عوامل میانجی و نیز راهبردهای به‌کارگرفته شده، به‌وجود می‌آید که پژوهشگر، با انتخاب مقوله مرکزی، توانست با ایجاد یک خط داستان؛ یعنی توضیح جزءبه‌جزء مقوله‌های اصلی در کدگذاری انتخابی، ارتباط منطقی بین مقوله‌ها را به‌نگارش درآورد. منطق الگوی کارکردی پژوهش حاضر، حکم می‌کند که هر سه بُعد شرایطی، تعاملی-فرایندی، و پیامدی، مورد شناسایی قرار گرفته و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر بر اساس پدیده یا مقوله محوری پژوهش - که تحقق شکوفایی سرمایه اجتماعی در رسانه‌های جمعی است- مشخص گردد.

سؤال فرعی چهارم: اعتبارسنجی الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران با رویکرد نخبگی و رهیافت دلفی چگونه صورت می‌گیرد؟ کرسول^۱، در نظریه‌سازی داده‌بنیاد، متذکر می‌شود که حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب‌بودن نمونه، و گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها، مهم‌ترین راهبردها برای اثبات، و اعتبارسنجی پژوهش هستند (دانایی‌فرد؛ الوانی؛ آذر، ۱۳۹۲: ۱۲۵-۱۲۸). از این رو، با توجه به مطالعات عمیق کتابخانه‌ای و نیز انجام سه مرحله پرسش و

1 - Creswell, J. W.

پاسخ، با راهبردهای کیفی و کمی، و رویکرد نخبگی، و تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها در هر مرحله از پژوهش، می‌توان حساسیت بالای پژوهشگر در انجام پژوهش حاضر را به اثبات رساند. همچنین، رفت و برگشتی بودن شیوه پژوهش حاضر، و پاسخگویی به سؤالات اصلی و فرعی پژوهش، می‌توان میزان همسویی سؤالات، داده‌ها، و روش‌های تحقیق پژوهش را به اثبات رساند. همچنین بهره‌گیری از پانزده نفر از نخبگان ادبیات موضوع، می‌تواند تناسب نمونه‌های آماری با موضوع پژوهش را به تأیید برساند. پژوهشگر همچنین در حین تجزیه و تحلیل داده‌ها، به‌طور مداوم از ادبیات موضوع، و سایر پژوهش‌ها در زمینه پژوهش حاضر بهره گرفته است و از این رو، در این پژوهش، نوعی تعامل رفت و برگشتی بین داده‌ها و تحلیل آنها به چشم می‌خورد. از سوی دیگر، با توجه به دلفی بودن مطالعه پژوهش حاضر، اعتبار این پژوهش به تعداد شرکت‌کنندگان تحقیق بستگی نداشته، بلکه به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش مرتبط است (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۰۷). از این رو، پژوهش حاضر با ۱۵ شرکت‌کننده، در سه مرحله با راهبردهای کیفی و کمی (مصاحبه و پرسشنامه نیمه‌باز و بسته-پاسخ) و با رویکرد نخبگی انجام شده است. از سوی دیگر، انجام سه دور پرسش و پاسخ در روش دلفی قادر است تا پایایی این روش را به تأیید رسانده و دستیابی به اجماع خبرگان، اعتبار و روایی پژوهش را تأیید می‌کند.

پیوست‌ها:

پیوست شماره ۱- جدول مقوله‌های فرعی برآمده از مرحله کدگذاری باز (دوازده مقوله فرعی)

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی	ابعاد	ویژگی‌ها
۱	PA8- PA9- PA13- PB7- PB10- PC7- PC11- PD1- PD10- PE1- PG14- PH19- PI4-PI10- PI12- PI13- PK1- PK2- PK20- PL1- PL4- PL6- PL18- PM1- PM2- PM3- PM5- PM6- PM9- PM12- PM14- PN1- PN2- PN3- PN4-PO1-PO2- PO5	ضرورت توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه جمعی	کم تا زیاد بومی تا غیربومی	همبستگی / وحدت نفوذ فرهنگی - اجتماعی ارجحیت منافع جمعی- ملی و مردمی مبتنی بر ارزش‌های انسانی آزادی اندیشه و بیان امنیت اجتماعی- سیاسی عدالت پروری/خردگرایی و توسعه دانش
۲	PB8- PE3- PE4- PF1- PF2- PF3- PF12- PG1- PG7- PG11-PJ4-PJ5- PJ6- PJ7- PJ10- PJ11- PK13- PK18- PK20 - PL18- PM4- PM12- PM15-PO4	تعاملات پویا به‌منابۀ سرمایه اجتماعی	کم تا زیاد مثبت تا منفی	ارتباطات مستقیم/ غیرمستقیم تعاملات رسمی/ غیررسمی ارتباطات درون / برون سازمانی
۳	PA6-PA10-- PC10-PC11- PD2- PD11-PE13- PE19-PF6- PF9- PG6- PH1- PH2-PH3- PH4- PH13-PH14- PH18- PI9- PI11- PJ12- PK7- PK15- PK16- PK17- PK18-PK19- PK20- PL2- PL6- PL7- PL8- PL13- PM11- PN6	تحقق توسعه سرمایه اجتماعی	کم تا زیاد محدود تا گسترده	مشارکت اجتماعی مسئولیت اجتماعی شبکه‌های اطلاعاتی همگانی تفویض اختیار
۴	PA11- PA13- PB1- PC14- PE4- PE17- PH8- PI1- PI2- PI3- PJ1- PL16-PO3	آزادی فرصت	کم تا زیاد نابرابری تا برابری تک بعدی تا چند بعدی	فرصت اقتصادی- سیاسی فرصت فرهنگی- اجتماعی فرصت اطلاعاتی/ فن آورانه فرصت قانونی- حمایتی
۵	PA6- PA8- PA10- PA12- PC6- PD3- PE12- PI11-	ملاحظات جامعه مدنی	کم تا زیاد منفی تا مثبت	حقوق شهروندی قوانین مدنی عدالت اجتماعی

ادامه پیوست شماره ۱- جدول مقوله‌های فرعی برآمده از مرحله کدگذاری باز (دوازده مقوله فرعی)

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی	ابعاد	ویژگی‌ها
۶	PA5- PB5- PB5- PB6- PC2- PC8- PC12- PD8- PE2- PE9- PE15-PF7- PF8- PF11- PG1- PG2- PG3- PG5- PG10-PH10- PJ8- PK3- PK4- PK6- PK8- PK10-PK13- PK14- PK21- PL19- PL20- PM7- PN7	ملاحظات ساختار سازمانی	منفی تا مثبت فردی تا جمعی رابطه مداری تا ضابطه مداری	سلسله مراتبی- بروکراسی ساختار افقی- بلند ارزش و فرهنگ سازمان همدلی و تفاهم گروه‌های کاری
۷	PB3- PB4- PC4- PC9- PC13- PD6- PF5- PG8- PG12- PG13-PJ2- PJ3- PJ11- PJ12- PJ15- PM7-PO9	ملاحظات فردی	کم تا زیاد منفی تا مثبت ناملموس تا ملموس	اعتقادی/ اخلاقی علمی/ فنی سیاسی/ اجتماعی/ خانوادگی
۸	PB11- PB12- PB13- PC3- PE8- PE18- PF6- PG13- PK11- PM15- PM16	ایجاد انگیزه	کم تا زیاد تقویت تا ایجاد	پاداش‌های مادی/ غیرمادی پاداش‌های مستقیم/ غیر مستقیم
۹	PA6- PA12- PB9- PC5- PD2- PD5- PE8-PE11-PE13- PE16-PF8- PG2- PH1- PH3- PH15- PH18- PI9- PJ2- PJ13- PJ14- PJ15- PJ16- PK4- PK7- PK9- PK12- PK15- PK19- PL2- PL3- PL5- PL9- PL11- PL12- PL14- PL15- PL18- PM8- PM11- PM12- PM13- PN2- PN3- PN6- PN7-PO6-PO8-PO10-PO11	اعتماد و همکاری متقابل	کم تا زیاد منفی تا مثبت	صداقت و شفافیت متعهد بودن به وعده‌ها ارائه اطلاعات درست و به هنگام
۱۰	PA3- PA4- PA13- PB1- PB2- PC1- PC10- PD4-PD7- PD9- PE5- PE7- PF4- PF10- PG4- PH5- PH6- PH16- PH17-PI7-PI11- PJ16- PK18- PL7- PL8- PL17- PM5- PM13- PN3-PO1	انطباق با شرایط پیش‌برنده سرمایه اجتماعی	کم تا زیاد منفی تا مثبت ناملموس تا ملموس	تشبیه وضعیت موجود بهره‌گیری از منابع موجود ارتقای وضعیت موجود

ادامه پیوست شماره ۱- جدول مقوله‌های فرعی برآمده از مرحله کدگذاری باز (دوازده مقوله فرعی)

رتبه	مفاهیم	مقوله فرعی	ابعاد	ویژگی‌ها
۱۱	PA2- PA4-PA7- PA10- PC11- PC14- PD9 - PE5- PE9- PE10- PE11- PE14- PH15- PE16- PE17- PE18- PE19- PF9- PG6- PG9- PG15- PH6- PH7- PH8- PH11- PH12- PH14- PH15- PI6- PI7- PI8- PJ9- PK5- PK8- PK9- PK11- PK14- PK16- PK21- PK22- PL3- PL4 - PL5- PL10- PL13- PL15- PL16- PM4- PM14- PM16- PN5- PN6-PN7	تغییر شرایط بازدارنده سرمایه اجتماعی	کم تا زیاد منفی تا مثبت	غلبه بر بازدارنده‌های محیطی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطاتی بازنگری خط مشی و برنامه‌های سازمان کاهش ارتفاع سلسله‌مراتب حذف بازدارنده‌های سازمانی کاهش سوگیری‌های جناحی
۱۲	PA1-PA8- PA11-PB8- PB10- PC5- PD11- PF2- PF3- PH9- PJ16- PK20-PK22- PL8- PL11- PL13- PM8- PM15-PN1- PN2- PN5-PN6- PO3-PO4-PO6-PO7-PO8-PO9- PO10	برقراری تعاملات نوین و فعالیت یافته	کم تا زیاد ناملموس تا ملموس تک‌جانبه تا چندجانبه	انسجام و همبستگی اجتماعی افزایش اعتبار رسانه هم‌افزایی نیروهای کاری توسعه شبکه‌های ارتباطاتی تعاملات چندسویه با مخاطبین

منابع

- آذر، عادل؛ فرجی، حجت (۱۳۸۱) علم مدیریت فازی، تهران: اجتماع.
- احمدی، فضل‌الله؛ نصریانی، خدیجه؛ ابادری، پروانه (۱۳۸۷) تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، شماره ۸: ص ۱۷۵-۱۸۵.
- احمدی، نسیمه (۱۳۸۸) معرفی و نقد روش دلفی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۲: ص ۱۰۰-۱۰۸.
- اخترمحقق، مهدی (۱۳۸۵) سرمایه اجتماعی، تهران: مهدی اختر محقق، چاپ اول.
- اخوان تویسرکانی، لیلا (۱۳۸۸) بررسی ویژگی‌های مطلوب برنامه‌های رادیو جوان از نظر جوانان شهر تهران و برنامه سازان رادیو جوان، تهران، دانشکده صدا و سیما.
- استراوس، آنسلم؛ کربین، جولیت (۱۳۸۵) اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمودی، تهران: پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۵) مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، نشر نی.
- اوه، فلیک (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- بازرگان هرندی، عباس (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری، نشر دیدار.
- پایگاه جامع اطلاع‌رسانی رادیو (۱۳۹۳)
- پستمن، نیل (۱۳۸۴) زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، چاپ هفتم، تهران: اطلاعات.
- خاتون‌آبادی، احمد (۱۳۷۴) رادیو و ارتباط توسعه‌ای، تهران: سروش.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۲) روش تحقیق گراندیدی در مدیریت، چاپ اول، تهران: نشر فوژان.
- خالقی، پروین (۱۳۸۸) نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۲: ص ۲۷۴-۲۸۷.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰) درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن (۱۳۸۶) عناصر اصلی ساخت دهی سازمان رسانه‌ای و مقایسه ساختار سازمانی صدا با سیما، نشریه رسانه، شماره ۷۱: ۱۵۵-۱۶۸.
- خسروی، ابوالفضل؛ و همکاران (۱۳۹۱) شناسایی عوامل توانمندسازی چابکی نیروی انسانی به روش دلفی در صنایع الکترونیک، بهبود مدیریت، ۱۸ (۴): ۱۲۹-۱۵۳.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۲) روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ هشتم، تهران: نشر صفار.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۲) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ دوم، تهران: نشر صفار.

- روشنائین، بو (۱۳۹۳) دام‌های اجتماعی و مسئله اعتماد، ترجمه لادن رهبری؛ و همکاران، چاپ اول، نشر آگه.
- زارع میرک‌آباد، علی (۱۳۹۰) مقدمه‌ای بر روش دلفی، پایگاه اینترنتی آینده‌پژوهی، دانشکده علوم و فنون نوین دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: نشر اطلاعات، چاپ یازدهم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۲) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول؛ اصول و مبانی، تهران: پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳) بررسی اصول، اهداف و سیاست‌های خبری اعلام و اجرا شده در سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۵) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات آگه.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: نشر مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران، چاپ اول.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۶) کتاب بررسی مسائل اجتماعی ایران، انجمن جامعه‌شناسی ایران، تهران، نشر آگه، چاپ اول.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۹۴) اوج و فرود سرمایه اجتماعی، مصاحبه در هفته‌نامه تجارت- شماره ۱۵۶.
- عالی‌پور، علیرضا؛ عنایتی، ترانه (۱۳۹۴) طراحی مدل شرکت‌های زایشی پژوهشی با هدف توسعه سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها، نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱: ۱-۲۱.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ دوم، تهران: نشرنی.
- فیضی، کامران؛ ایران‌دوست، منصور (۱۳۹۲) دلفی روشی برای تحقیق، تصمیم‌گیری و آینده‌پژوهی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- کوبلی، پل (۱۳۸۷) نظریه‌های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی، ترجمه گودرز میرانی صبار، جلد چهارم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی-اجتماعی.
- گزارش مؤسسه رحمان (۱۳۹۴) اعتماد اجتماعی در میان ایرانیان رنگ باخته است، گزارش از: دکترهادی خانیکی، اتاق بازرگانی - صنایع - معادن و کشاورزی تهران.
- گزارش مؤسسه لگاتوم (۱۳۹۴) رتبه ایران در حوزه سرمایه اجتماعی از دید گزارش لگاتوم، نشریه اقتصاد ایرانی، ۱۳۹۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹) روش در روش، تهران: نشر جامعه شناسان، چاپ اول.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹) بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

- مولانا، حمید (۱۳۷۱) گذر از نوگرایی: ارتباطات و دگرگونی جامعه، ترجمه یونس شکرخواه. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نیومن، ویلیام لورنس (۱۳۸۹) شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه حسن دانایی‌فرد، حسن کاظمی، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول، جلد دوم.
- نیومن، ویلیام لورنس (۱۳۹۰) روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکرد کمی و کیفی، ترجمه ابوالحسن فقیهی و عسل آغاز، تهران: نشر ترمه.
- همراز، ویدا؛ و همکاران (۱۳۹۱) تاریخ و رسانه، جلد چهارم، نشر پژوهش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی: ۲۷۳-۳۱۶.
- Andersen, A. , & Park, J. , & Jack, S. (2007), Entrepreneurial Social Capital: Conceptualizing Social Capital in New High-Tech Firms, *International Small Business Journal*, Vol. 25, No. 3, pp. 245-272 .
- Cassan, M. , & Guista, M. D. (2007), Entrepreneurship & Social Capital: Analyzing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective. *International Small Business Journal*, Vol. 25, No. 3, pp. 220-244 .
- Decarolis, D. M. , & Saporito, P. (2006), Social Capital, Cognition and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Frame Work. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 41-56 .
- Fukuyama, F. (1999), Social Capital & Civil Society, Paper Presented at the IMF Conference on Second Generalization Reforms, Washington, November .
- Grimes. N. J. (2007), Crime, Media, & Public Policy, Arizona State University .
- Häder, Michael and Häder, Sabine (1995), "Delphi und Kognition spsychologie: Ein Zugang zur Theoretischen Fundierung der Delphi- Methode". In: ZUMA-Nachrichten Vol. 37, No. 19 .
- Kastien, M. R, (2002), "Delphi, the Issue of Reliability," *Technological Forecasting and Social Change*, Nov .
- Keeney, S. ; Hasson, F. and McKenna, H. P. (2001), "A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. " *International Journal of Nursing Studies*, Vol. 38, No. 2, pp. 195-200 .
- Powell, C. (2003), "The Delphi technique: Myths and realities. " *Methodological Issues in Nursing Research*, Vol. 41, No. 4 .
- Sandelands, Lloyd ; Drazin, Robert (1989); *The Language of Organization Theory; Organization Studies*; Vol. 10 (4), PP. 457-477 .
- Strauss Anslem. L, Corbin, Juliet. M (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*; Sage Publications.