

A model of strategic media planning to promote the social capital of the judiciary

Arman, Khosravi, Phd Student of Media Management. Islamic Azad university. Central Tehran Branch. Tehran.Iran. Email: arkhmedia@gmail.com

Ebrahim, Eslami, Assistant Professor of Department of Rights. Islamic Azad University. Roudehen Branch. Roudehen. Iran. Email: eeslami56@yahoo.com

Akbar, Nasrollahi, Associate Professor of Faculty of Social Sciences, Communication and Media studies. Islamic Azad University. Central Tehran Branch. Tehran. Iran. Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com

Datis, Khajehieian, Associate Professor of Faculty of Media Management and Business Communication. Faculty of Management. University of Tehran. Tehran. Iran.

Abstract

Given the increasing use of social media and organizations' efforts to leverage them for effective communication with stakeholders and target audiences, the Judiciary of Iran, as a governmental entity, also needs to utilize these media to connect with society. The aim of this research is to provide a model for strategic media planning for the Judiciary in social media with the approach of enhancing social capital among its audience. The research approach is qualitative-quantitative, and the statistical population consists of 11 experts from relevant organizational sectors. Data collection tools included interviews and a researcher-made questionnaire, and thematic analysis was used to analyze the interviews. The validity of the research was confirmed by experts using content validity method, and the reliability was confirmed using Cronbach's alpha method. Data were coded using thematic analysis, and the results of the interviews confirmed the necessity of having a strategic plan and determining media and communication strategies in the virtual space to enhance the social capital of the Judiciary. The findings showed that the Judiciary's communication with the public opinion in social media is weak and one-sided. The dimensions of strategic media management in social networks, along with specific media strategies, were confirmed by experts. According to the findings and the results of the model fit hypotheses, there is a relationship between cognitive, structural, and relational elements and the level of trust in social media and strategic media management for enhancing organizational social capital. There is also a relationship between the dimensions of social capital and the dimensions of strategic media management for enhancing the social capital of the Judiciary. Ultimately, media strategies in social media lead to the enhancement of the Judiciary's social capital.

Key words

Strategy, Strategic Planning, Social Media, Social Capital.





پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

الگوی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه

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

چکیده

نظر به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تلاش سازمان‌ها برای بهره‌مندی از آن‌ها در جهت ارتباط مؤثر با ذینفعان و مخاطبان هدف، قوه قضائیه ایران نیز به‌عنوان یکی از بخش‌های حاکمیتی نیازمند استفاده از این رسانه‌ها برای ارتباط با جامعه است. هدف این پژوهش ارائه الگویی برای برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای قوه قضائیه در رسانه‌های اجتماعی با رویکرد ارتقای سرمایه اجتماعی است. رویکرد پژوهش، کیفی - کمی بوده و جامعه آماری مشتمل بر ۱۱ نفر خبره از بخش‌های مرتبط سازمان می‌باشند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته بوده و برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمونی استفاده شد. روایی پژوهش با روش روایی محتوا توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پژوهش نیز با روش آلفای کرونباخ تأیید گردید. داده‌ها با روش تحلیل مضمونی، کدنویسی گردیده و نتایج تحلیل مصاحبه‌ها ضمن تأیید ضرورت داشتن برنامه راهبردی و تعیین راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی در فضای مجازی برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه، نشان داد که ارتباطات قوه قضائیه با افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی ضعیف و یک‌سویه است. ابعاد مدیریت راهبردی رسانه در شبکه‌های اجتماعی همراه با راهبردهای رسانه‌ای مشخص مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. طبق یافته‌ها و نتایج فرضیه‌های برآزش مدل؛ بین عناصر شناختی، ساختار و ارتباطی و میزان اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی، بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد. در نهایت راهبردهای رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه می‌شود.

واژگان کلیدی

راهبرد، برنامه‌ریزی راهبردی، رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه حقوق، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

arkhmedia@gmail.com

eeslami56@yahoo.com

Akbar.nasrollahi@gmail.com

khajcheian@ut.ac.ir

مقدمه

پدیده رسانه در جامعه بشری در سطوح مختلف فردی، گروهی و سازمانی به صورت خرد و کلان به‌ویژه با اضافه شدن رسانه‌های اجتماعی موبایلی به سپهر رسانه‌ای، سهم نقش خود را در زیست فردی و سازمانی توسعه و بسیار پررنگ‌تر کرده است. چابکی فردی و سازمانی در برخورد با این پدیده موجب ضعف و یا قدرت می‌شود. افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های زیادی با استقبال از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از مزایای آن‌ها برای خود توانمندی‌هایی نسبت به سایرین که به آن‌ها بی‌تفاوت بوده‌اند در راستای توسعه برندینگ و کسب و کارشان به دست آوردند. در حوزه سازمانی هم آن دسته از شرکت‌ها و سازمان‌ها که دارای استراتژی چابکی سازمانی بوده عکس‌العمل بهتری در برخورد با رسانه‌های اجتماعی نشان داده و از قابلیت‌های آن در اجرای اهداف و برنامه‌های سازمانی بهره برده‌اند. یکی از پدیده‌های مهم سازمانی بحث تصویرسازی و کسب اعتماد مخاطبان سازمانی و انباشت آن به‌منظور به دست آوردن سرمایه اجتماعی است. در گذشته تصویرسازی با رسانه‌های یک‌سویه بیشتر در دست خود سازمان‌ها بود ولی با ظهور رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر بستر اینترنت و تبدیل مخاطبان منفعل به مخاطبان فعال و همچنین آمدن رسانه‌های سنتی حرفه‌ای به فضای مجازی این تصویرسازی و میزان سرمایه اجتماعی سازمانی از دست آن‌ها خارج شد. قوه قضائیه هم به‌عنوان یکی از قوای سه‌گانه خواسته یا ناخواسته می‌بایست نقش خود را در رسانه‌های اجتماعی بازسازی و برای تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی می‌بایست فعالیت خود را در رسانه‌های دوسویه خصوصاً رسانه‌های اجتماعی توسعه دهد. مأموریت اصلی سازمانی قوه قضائیه، رسیدگی به پرونده‌های قضائی است که با مشغله و حواشی زیاد همراه است، در گذشته مسائل و مشکلات آن چندان در حوزه‌های اجتماعی بازتاب نداشت لیکن با ظهور فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی نوین مطالبات اجتماعی نمود و ظهور پیدا کرد که ضرورت داشت قوه قضائیه به این مطالبات افکار عمومی جهت حراست از سرمایه اجتماعی خود پاسخگو باشد. این امر با اندکی تأخیر همراه بوده است به‌طوری‌که سرمایه اجتماعی قوه قضائیه به دلیل عدم استفاده از رسانه‌های دوسویه، عدم پاسخگویی به افکار عمومی و عدم فعالیت حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر روند کاهشی داشته و ارتقای این حوزه تبدیل به یکی از چالش‌ها و راهبردهای اصلی قوه قضائیه شده است.

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت بسیار زیادی به بازیگران صحنه‌های

سیاسی و دولتی داده است به گونه‌ای که با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی می‌توانند نسبت به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی، ملی و فراملی اقدام کنند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۲۵۱). مدیریت رسانه، حوزه نظری جدیدی است که با پیشرفت فناوری و قدرت‌گیری رسانه‌ها، جایگاهی راهبردی را در دانش مدیریت و ارتباطات کسب کرده است. این رشته نوپا در مراکز دانشگاهی سمت‌گیری به مدیریت دولتی و مدیریت سازمانی دارد (روشندل، ۱۳۸۹: ۸۵). هنری فایول از نظریه‌پردازان مکتب کلاسیک مدیریت مهارت‌های مدیریت را در قالب پنج اصل بیان نمود که شامل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و رهبری، هماهنگی و کنترل بود اما بعد از تخصصی شدن انواع مدیریت‌ها پیچیدگی‌های بسیاری در سازمان‌های نوظهور به وجود آمد. سازمان‌هایی که با پیشرفت فناوری و ارتباطات جهانی و شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، تنها نیازمند یک مدیر با تخصص خاص آن سازمان نبودند بلکه مدیران با مهارت‌های مدیریت ارتباطات و رسانه موردنیاز سازمان‌های جدید هستند. مدیر سازمان غیر رسانه‌ای در زمان مدیریتش در این نوع سازمان‌ها با رسانه سروکار دارد و در بسیاری از مواقع نیز رسانه ابزار مدیریت است. مدیر یک سازمان غیر رسانه‌ای باید دارای مهارت رسانه‌ای باشد تا با رصد اتفاقات و فعالیت رسانه‌ها بهترین انتخاب را در گزینش مسیر جدید و کم‌چالش در جهت رسیدن به اهداف و راهبردهای سازمانی داشته باشد لذا برای تحقق اهداف مختلف سازمانی، راهبردهای رسانه‌ای متناسب با آن‌ها به‌عنوان یک توانمندساز برای پیشبرد و پشتیبانی از راهبردها همچون توسعه سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی را می‌بایست تدوین و اجرا نماید.

بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال‌های ابتدایی دهه هفتاد توسط فلیپ کاتلر مطرح شد. در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت از اصول فن‌هایی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد استفاده می‌شود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات ناکارآمد رفاه اجتماعی افراد را ارتقا بخشد (Serrat, 2010: 1). بازاریابی اجتماعی را این‌گونه نیز می‌توان تعریف کرد: «استفاده از رسانه‌های گروهی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطبین هدف» (سلطانی، ۱۳۹۵: ۴۷). برای رسانه‌های اجتماعی چهار عملکرد در سازمان‌ها می‌توان در نظر گرفت: نگهداری از هویت سازمانی، فرصتی برای ایجاد روابط با مردم، توانایی کنترل مدیریت مسائل و فرصتی برای ترویج مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. (Reitz, 2012: 41) برای دستیابی به راهبردهای تعیین‌شده، سازمان‌ها هر یک شرایط و ویژگی‌های

خاص خود را دارند لذا در این راستا مدل‌های مختلفی بنا بر مأموریت، چشم‌انداز و فضای حاکم بر کسب و کارها ارائه گردیده است. این وظیفه مدیران و تصمیم‌گیران سازمان است که مدل متناسب با شرایط و راهبردهای موردنظر را در نهایت حساسیت و دقت تدوین و انتخاب کنند. یکی از موارد مهم در این موضوع، واقعیت‌ها و پدیده‌های محیطی است که باید در نظر گرفته شود. آیا تمامی اهداف و راهبردهای تعیین شده سازمان‌ها در پایان دوره‌های برنامه‌ای اجرا می‌شوند؟ بررسی به عمل آمده نشان می‌دهد که درصد کمی از اهداف و راهبردهای تعیین شده سازمان‌ها در پایان دوره‌های برنامه‌ای تحقق یافته‌اند و آن‌هم به دلیل نداشتن الگوی برنامه‌ریزی راهبردی اجرایی است که همواره به عنوان خلأی جدی در سازمان‌ها باقی مانده است در این میان قوه قضائیه هم مستثنا نبوده و با بررسی برنامه چهارساله توسعه قضائی قوه قضائیه (۱۴۰۰-۱۳۹۶) مشاهده شد که بسیاری از راهبردهای تعیین شده در بخش‌های مختلف برنامه توسعه قضائی، اجرایی نگردیده است. تعریف عناوین و ذکر برنامه‌ها بدون اجرا و تعریف اهداف و راهبرد بدون برنامه‌ریزی راهبردی اجرایی و پیوست منابع ارائه شده است یعنی بیشتر راهبردها به دلیل اینکه نحوه اجرا و چگونگی دستیابی به آن‌ها مشخص نشده، در نهایت اجرایی نشده‌اند. هدف این پژوهش ارائه الگوی اجرائی برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای رسانه‌ای در راستای تحقق راهبرد افزایش و ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی است. یکی از راهبردهای تعیین شده قوه قضائیه به عنوان یکی از ابرچالش‌ها، ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه بوده که با توجه به نیازمندی‌های این امر به حمایت و پشتیبانی راهبردی رسانه‌ای، در این پژوهش بر آن شدیم تا این شکاف بین تئوری و اجرای راهبردها را در این بخش پوشش دهیم و الگوی برنامه‌ریزی راهبردی اجرائی برای این مسئله طراحی شود لذا بر مبنای مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی اندرسن، مدیریت راهبردی دیوید و سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال این الگو عملی شد.

در نهایت این پژوهش سعی بر آن داشته تا در پرتو نظریه سرمایه اجتماعی و با استفاده از مدل‌های بنیادین عنوان شده به این سؤال که «الگوی اجرایی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای برای قوه قضائیه چگونه باشد که منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی آن شود؟» پاسخ دهد.

جدول ۱. مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی

ردیف	عنوان مدل و طراح	شرح مدل
۱	مدل برنامه‌ریزی جامع راهبردی تایلر ۱۹۷۵	یکی از اولین مدل‌هایی که در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی ارائه شده است، مدلی است که به وسیله تایلر در سال ۱۹۷۵ طراحی شده است. از نظر او مدل برنامه‌ریزی جامع راهبردی فرآیندی است که در خلال آن مأموریت‌ها و اهداف خط‌مشی‌های کلی سازمان در چارچوب ارزش‌های جامعه تعیین می‌گردد و بعد از آن اولویت و اقدامات لازم مشخص می‌شود. این مدل در ۹ مرحله طراحی شده است. این مراحل شامل: تعیین هدف، شناسایی راهبردهای کنونی سازمان، تحلیل محیط سازمان، تحلیل منابع، شناخت وضع کلی سازمان، تعیین میزان تغییرات راهبردی، تصمیم‌گیری راهبردی، اجرای راهبرد و اندازه‌گیری و کنترل راهبرد.
۲	مدل برنامه‌ریزی راهبردی اندروز ۱۹۸۰	یک مدل مفهومی و انتزاعی از برنامه‌ریزی راهبردی بود. مدلی که اندروز در برنامه‌ریزی راهبردی ارائه داد به راهبرد صنفی مشهور است. راهبرد صنفی سازمان شامل الگوی تصمیم‌سازی که بر مبنای آن هدف‌های کلی باهدف‌های جزئی و مقاصد سازمان تعیین و مشخص می‌گردد و سیاست‌ها و طرح‌های اساسی را برای دستیابی به این اهداف فراهم می‌کند (فروزنده، ۱۳۸۴). این مدل دارای دو بُعد تدوین و اجرای راهبرد است. مدیران و برنامه‌ریزان با مدل برنامه‌ریزی راهبردی صنفی اندروز می‌توانند توانمندی‌های مالی و مدیریتی سازمان خود را شناسایی کرده و با توجه به شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی با تطبیق بهترین حالت از فرصت‌ها و منابع نسبت به انتخاب راهبرد مناسب سازمان اقدام کنند. این رویکرد در بُعد تدوین راهبرد، هم به شرایط محیطی توجه داشته و هم شایستگی و توانمندی‌های داخلی سازمان را مورد نظر قرار دهد؛ تا فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف سازمان را شناسایی کند.
۳	مدل خط‌مشی هاروارد اندرشن ۱۹۸۰	اندرشن مدل خط‌مشی هاروارد که به ماتریس SWOT برای تجزیه و تحلیل شرایط داخلی و خارجی مشهور شده است را ارائه کرد. این مدل یکی از کاربردی‌ترین روش‌های تدوین راهبرد به شمار می‌آید. طی این روش نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی سازمان شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این نقاط در جدول ماتریس SWOT در خانه‌های مربوط به هر عنوان قرار می‌گیرد.

ردیف	عنوان مدل و طراح	شرح مدل
۴	مدل نظام راهبردی لورنج ۱۹۸۰ و لاونج ۱۹۸۶	این مدل در سال ۱۹۸۰ به وسیله لورنج ارائه شد و بعدها این مدل توسط لاونج در سال ۱۹۸۶ توسعه پیدا کرد. این مدل بیشتر به عنوان یک دستگاهی تلقی می شود که در آن مدیران و برنامه ریزان راهبردی در مورد تصمیم گیری، اجرا و کنترل در سطوح گوناگون سازمان اقدام می کنند در این مدل می بایست به سؤالات چهارگانه پاسخ داده شود: ۱. مقصد ما کجاست؟ (فلسفه وجودی) ۲. چگونه به مقصد می رسیم؟ (استراتژی ها) ۳. توانایی و امکانات ما برای رسیدن به مقصد کدام است؟ (منابع و بودج) ۴. چگونه می فهمیم که در مسیر درست داریم حرکت می کنیم؟ (کنترل) سه ویژگی اصلی مدل نظام برنامه ریزی راهبردی لورنج و لاونج شامل: ۱. دستگاهی منظم و منطقی ۲. تخصیص و کنترل منابع ۳. پوشش کامل تصمیمات کلیدی سازمان.
۵	مدل برنامه ریزی راهبردی وایتمن ۱۹۸۸	در سال ۱۹۸۸ وایتمن مدل تقریباً ساده ای را مدیریت راهبردی مطرح کرد که به حالت دستگاهی در دو مرحله برنامه ریزی و اجرا و متشکل از شش گام اصلی است. گام نخست شناخت محیط داخلی سازمان، دوم شامل شناخت محیط خارجی سازمان، سوم انتخاب راهبرد بر مبنای نتایجی که در تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی سازمان، چهارم برنامه شفاف و جامع بعد از انتخاب راهبرد برای نحوه اجرا، پنجم: اجرای برنامه تدوین شده و ششم به عنوان آخرین گام این مدل شامل پیگیری و ارزیابی نتایج حاصل از اجرای برنامه اجرایی راهبردی است.
۶	مدل برنامه ریزی راهبردی مینزبرگ ۱۹۸۸	مینزبرگ به طور موازی محیط داخلی و خارجی سازمان را بررسی می کند یعنی ابتدا نقاط قوت و ضعف داخلی سپس فرصت ها و تهدیدهای محیط خارجی را مشخص کرده و در مرحله بعد بر پایه ارزیابی ها و نتایج، راهبردهای سازمانی را بر مبنای باورها و ارزش های اجتماعی و همچنین دیدگاه های مدیران، انتخاب و دوباره پالایش و مورد ارزیابی مجدد قرار داده تا راهبرد نهایی انتخاب و به مرحله اجرا درآورده شود.
۷	مدل برنامه ریزی راهبردی رایت ۱۹۹۲	رایت در سال ۱۹۹۲ مدلی سلسله مراتبی در سطوح مختلف سازمان برای تدوین و اجرای راهبردهای سازمانی ارائه کرد. رایت تلاش کرده تا در این مدل یک نگرش و دید همسو نگر در مدیریت راهبردی ارائه نماید. در این مدل رایت ابتدا محیط صنعت و عوامل مؤثر محیطی را مورد بررسی قرار می دهد و برای سازمان ها فرصت ها و تهدیدهای محیطی و عناصر آن شناسایی می شود سپس بر اساس شناخت نقاط قوت و فرصت های محیطی اهداف و مأموریت های سازمان تعیین می گردد. بر این مبنای اهداف قابل دستیابی مورد نظر که بر اساس شناخت به دست آمده از توانایی و محیط حاصل گردیده است. بعد از اهداف به تدوین راهبرد پرداخته و راهبردها در سه سطح سازمان یا شرکت، فعالیت و وظیفه تعریف می شود.

ردیف	عنوان مدل و طراح	شرح مدل
۸	مدل برنامه‌ریزی راهبردی هیل ۱۹۹۲	مدل برنامه‌ریزی راهبردی هیل این مدل در سال ۱۹۹۲ توسط هیل ارائه شد در این مدل سیستم اطلاعاتی سازمان به‌عنوان رکن اساسی در فرایند مدیریت راهبردی است مدل برنامه‌ریزی راهبردی هیل بررسی مأموری و تحلیل محیط درونی و بیرونی سازمان به تدوین راهبرد می‌پردازد در این مدل به این نکته باید توجه شود که در تدوین راهبرد جدید سازمان راهبردهای قبلی و فعلی مورد توجه قرار می‌گیرد و برای حل تعارضات احتمالی به‌وسیله تلفیق ساخت سازمانی و معیارهای کنترل با راهبردهای سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد راهبردهای گذشته مواجه می‌شود.
۹	مدل برنامه‌ریزی راهبردی پیگلز و روجر ۱۹۹۴	این مدل در سال ۱۹۹۴ ارائه شد و شامل ۸ مرحله متوالی و ۶ وظیفه موازی برای پشتیبانی از برنامه‌ها می‌باشد در این مدل پیگلز و روجر به صورت تفصیلی و تحلیلی به محیط بازار و خدمات اشاره شده و به ارزیابی منابع انسانی منابع مالی و عوامل درونی در مدل خود پرداخته است پیگلز و روجر در تعیین هدف‌های عالی و کلان سازمانی را از هدف‌های ویژه جدا کرده‌اند تا تدوین راهبردهای کلی با دقت بیشتری انجام شود از ویژگی‌های مهم این مدل توجه به دلیل فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارجی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف درون‌سازمانی در قالب وظیفه پشتیبانی می‌باشد.
۱۰	مدل برنامه‌ریزی راهبردی دیوید ۱۹۹۰	فرد آرد دیوید در سال ۱۹۹۰ مدلی را برای برنامه‌ریزی راهبردی ارائه کرد که تقریباً دیدگاه جامعی را شامل می‌شد سپس در سال ۱۹۹۹ دیوید در ویرایش هفتم کتاب مدل کاربردی‌تر و کامل‌تری را ارائه نمود در این مدل مدیریت راهبردی شامل سه بخش اصلی تدوین اجرا و ارزیابی راهبردی است که باهم ارتباط تنگاتنگ و متقابلی دارند.
۱۱	مدل برنامه‌ریزی راهبردی پیرز و رابینسون ۲۰۰۰	این مدل در اواخر دهه ۸۰ میلادی ارائه شد پیرز و رابینسون در ویرایش جدید کتاب خود در سال ۲۰۰۰ میلادی در مدل پیشنهادی خود، بررسی داده‌های تاریخی جاری پیش‌بینی روندها و رویدادهای محیطی عملیاتی در پرتو ارزش‌ها و اولویت‌های افراد و گروه‌های دارای نفوذ پرداخته‌اند این مدل شامل ۱۱ گام است و هدف آن کمک به تدوین و اجرای راهبردهایی است که سازمان را به مأموریت و رسالت تدوین‌شده می‌رساند گام اول تعیین مأموریت سازمان گام دوم تجزیه و تحلیل داخلی سازمان گام سوم بررسی محیط خارجی سازمان گام چهارم تجزیه و تحلیل و انتخاب راهبرد گام پنجم تعیین هدف‌های بلندمدت گام ششم تعیین راهبرد اصلی گام هفتم تعیین اهداف سالانه گام هشتم تعیین راهبردها به وظیفه‌های گام نهم تعیین سیاست‌های اجرایی گام دهم بازنگری ساختار مهندسی مجدد و بازسازی سازمان و گام یازدهم کنترل و ارزیابی راهبرد.

ردیف	عنوان مدل و طراح	شرح مدل
۱۲	مدل برنامه‌ریزی راهبردی ویلن و هانگر ۲۰۰۱	ویلن و هانگر در آخرین ویرایش مدل خود در سال ۲۰۰۱ بیان نمودند که مدیریت راهبردی از چهار مرحله اصلی تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از ۱- بررسی محیطی ۲- تدوین راهبرد ۳- اجرای راهبرد ۴- ارزیابی و کنترل.
۱۳	مدل برنامه‌ریزی راهبردی آلن آفا ۲۰۰۴	این مدل در سال ۲۰۰۴ به وسیله آلن آفا ارائه شد. مدل برنامه‌ریزی راهبردی آلن آفا بر اساس سه سؤال ساده اما بسیار مهم و حیاتی که به‌طور متناوب مطرح‌شده طراحی گردیده است این سؤال‌ها شامل ۱- شرکت هم‌اکنون کجا است و چه وضعیتی دارد ۲- شرکت می‌خواهد به کجا برود و چگونه ۳- چگونه شرکت می‌تواند تصمیمات گرفته شده را عملی نماید.
۱۴	مدل برنامه‌ریزی راهبردی برایسون و الستون ۲۰۰۵	برایسون و الستون در سال ۲۰۰۵ مدل پیشنهادی را برای برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی سازمان ارائه کردند این مدل را می‌توان توسعه یافته و کامل شده مدل ۱۹۹۵ برایشان محسوب کرد این مدل همواره سه سؤال اساسی را موردتوجه قرار می‌دهد ۱- ما چه کسی و چه چیزی هستیم و هم‌اکنون به چه کاری مشغول بوده و دلیل آن چه چیزی است ۲- آینده می‌خواهیم چه کاری انجام دهیم و چرا ۳- چگونه از موقعیت فعلی می‌خواهیم به موقعیت مطلوب برسیم در این مدل ۴- گام تعریف شد که عبارت‌اند از گام اول سازمان‌دهی فرایند برنامه‌ریزی و تحلیل محیط‌گام دوم شناخت و تحلیل مباحث راهبردی گام سوم تدوین راهبردها برنامه‌های عملیاتی گام چهارم اجرای راهبردها
۱۵	مدل برنامه‌ریزی راهبردی اقیانوس آبی چان و مابورن ۲۰۰۵	این مدل در سال ۲۰۰۵ توسط چان کیم و رن مابورن ارائه شد برای شناخت بهتر راهبرد اقیانوس آبی ابتدا باید مفهوم اقیانوس قرمز آشنا شد. اقیانوس قرمز صنایع و شرکت‌های فعال در کسب‌وکار امروز را ترسیم می‌کند. اقیانوس قرمز کسب‌وکارهایی است که شرکت‌ها در حال رقابت دائمی با یکدیگر هستند ولی اقیانوس آبی شامل تمامی صنایع و کسب‌وکارهایی است که هم‌اکنون وجود ندارند و بیانگر فضاهای ناشناخته بازار هستند تمامی چارچوب‌ها قوانین رقابتی حدودمرزها همگی در اقیانوس قرمز تعریف می‌شوند و این تعریف‌ها پذیرفته شده هستند رقابت در اقیانوس قرمز بسیار سخت و شدید است سازمان‌ها نهایت تلاش خود را برای کسب سهم بازار انجام می‌دهند تا عملکرد مناسب‌تری از رقبای خود داشته باشند.
۱۶	مدل برنامه‌ریزی راهبردی موردن ۲۰۰۷	موردن در سال ۲۰۰۷ مدل برنامه‌ریزی راهبردی خود را که مبتنی بر چهار عنصر زیر است ارائه نمود: ۱- تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی استراتژیک ۲- تدوین استراتژی و تصمیم‌گیری استراتژیک ۳- انتخاب استراتژیک ۴- اجرای استراتژی
۱۷	مدل برنامه‌ریزی راهبردی راتائرمل ۲۰۱۳	راتائرمل در سال ۲۰۱۳ مدل جدیدی از برنامه‌ریزی راهبردی را تحت عنوان مدل (AFI Model) ارائه کرد. این مدل شامل سه مرحله زیر است: ۱- تحلیل Analyze ۲- تدوین Formulate ۳- اجرا Implement

۴. تعاریف عملیاتی

۴-۱ راهبرد:

شیوه‌ای برای دستیابی به هدف یا نتایج مطلوب کسب و کار است. هنگامی که درباره راهبرد فکر می‌کنیم، ناخودآگاه به برنامه‌ریزی از طریق بررسی وضعیت، تعیین هدف و مشخص ساختن مسیری گام‌به‌گام برای دستیابی به آن می‌اندیشیم (ریوز و همکاران، ۱۴۰۰).

۴-۲ تئوری سیستم‌ها:

بر اساس این تئوری سازمان‌ها از بخش‌های در هم تنیده‌ای تشکیل شده‌اند که با تغییراتی ساختاری در محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری و فرهنگی که در آن فعالیت می‌کنند، خود را تنظیم و تطبیق می‌دهند. نظریه سیستم‌ها سازمان‌ها را به‌عنوان بخشی از دستگاه‌ها در نظر می‌گیرد، جایی که یک عمل یا فرآیند بازخورد ایجاد می‌کند و همه بازیگران درون محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد (jo hatch, 2013: 19).

۴-۳ رسانه:

فناوری‌هایی که اجازه خلق محتوا و بسته‌بندی آن برای کاربران را می‌دهد (لوسی کونگ، ۱۳۹۲: ۲۵).

کارکردهای رسانه شامل خبری، سرگرمی، آموزشی و ترویجی است. انواع رسانه شامل رسانه‌های چاپی و الکترونیکی است که رسانه‌های الکترونیکی خود به دودسته رسانه‌های الکترونیکی سنتی و نوین تقسیم می‌شود.

۴-۴ رسانه‌های اجتماعی:

به نظر برین سولیس هر ابزاری یا سرویسی که از اینترنت برای شکل دادن یک ارتباط استفاده می‌کند، رسانه اجتماعی است. رسانه اجتماعی، دموکراسی سازی در جریان اطلاعات است، تغییر ماهیت مردم از خواننده محتوا به ناشر آن (لین اسمیت، ۱۳۹۳: ۱). کاپلان و هانلین رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که به اتکا به بنیان‌های فناورانه، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به‌وسیله کاربران را می‌دهند (عقیلی، قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۲). رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین کانال تجارت و ارتباط با مشتریان است. این اقتباس از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده‌کننده از اینترنت و موبایل به‌سرعت در حال گسترش است (دانش

مهر و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۲). رسانه‌های اجتماعی و ادبیات جامعه نام و شأن تجاری (برند)، افراد انگیزه‌های خودشان را برای پیوستن به این جوامع دارند. پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌سازد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۱). تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا دامنه وسیعی از ارتباطات را داشته باشند (دانایی و معین، ۱۳۹۶: ۱۱۲).

۴-۵. شبکه‌های اجتماعی:

شبکه‌های اجتماعی بسیار قدیمی هستند، از زمانی که کسی به دیگری کمکی کرده است، حتی اگر آشکار نبودند، وجود داشته‌اند. یک شبکه در بردارنده مجموعه‌ای از کنشگران یا گره‌ها همراه با مجموعه‌ای از پیوندها با گونه‌هایی خاص از رابطه است که آن‌ها را به هم وصل می‌کند. مفهوم شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از اتصال‌های میان فردی که مزایای آتی شبکه‌ای اجتماعی می‌تواند از میان آن‌ها جریان یابد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین در سه سطح تقسیم‌بندی شده‌اند، سطح نخست که به تحلیل ساختاری و زیر بنایی موقعیت‌های افراد و توصیف امکانات و محدودیت‌های بالقوه جاگیری آن‌ها نسبت به دیگران می‌پردازد. سطح دوم که به درون افراد و رابطه میان آن‌ها، روند رواج یک هنجار اجتماعی یا خبری خاص می‌پردازد و مورد محور است. سطح سوم که به تقابل و مقایسه جهان شبکه اجتماعی آنلاین و جهان شبکه‌ای بیرونی افراد می‌پردازد و بر شیوع رفتارها، جهان‌بینی‌ها و مسائلی از این دست از جامعه مجازی به واقعی و برعکس تمرکز دارد (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۳: ۱۸).

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

۴-۶. مدل سرمایه اجتماعی و گوشال:

ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به معنای واقعی، سرمایه بالقوه‌ای می‌دانند که در شبکه روابطی که زیر نفوذ فرد یا واحد اجتماعی است ریشه دارد، از طریق این شبکه قابل دسترسی است و از همین شبکه ناشی شده است؛ بنابراین سرمایه اجتماعی هم شبکه و هم دارایی‌هایی است که ممکن است از طریق شبکه آماده شده باشد. آنان برای سرمایه اجتماعی سه بُعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی طراحی

کرده‌اند که بُعد ساختاری شامل پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای و انطباق‌پذیری شبکه‌های بین افراد است. بُعد رابطه‌ای با سطوح بالایی از اعتماد، هنجارهای مشترک، تکالیف و هویت متقابل مشخص می‌شود. بُعد شناختی، این بُعد از طریق درک متقابل میان کارکنان از راه زبان مشترک و مبادله سرگذشت‌های مشترک موجب افزایش سطح درک میان اعضای سازمان می‌شود و توانایی کارکنان را برای پیش‌بینی اقدامات سایر همکاران افزایش می‌دهد (فقیهی و فیضی، ۱۳۸۴). انواع مختلف سرمایه اجتماعی دارای دو عنصر مشترک‌اند، همه آن‌ها از شکلی از ساختار اجتماعی تشکیل شده‌اند و اقدامات خاصی را برای افرادی که در آن ساختار هستند تسهیل می‌کنند و شامل پیوندهای افقی و عمودی است. (zeleke et al. 2023)

۵. پیشینه پژوهش:

۱-۵. مطالعات داخلی

جدول ۲. مطالعات داخلی

شرح پژوهش	سال	پژوهشگران
در پژوهش خود ضمن بررسی جایگاه و تأثیر رسانه ملی بر وضعیت سرمایه اجتماعی، توانایی‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های فراروی رسانه ملی را در راهبرد ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی ملی مورد بررسی قرار داده است و نقش رسانه ملی در ایجاد و اعتماد اجتماعی به‌عنوان یکی از راهبردهای کلان در رسیدن به توسعه پایدار محسوب می‌شود. رسانه ملی برای این کار چالش‌های درونی سازمانی همچون مشکلات فنی (سخت‌افزاری)، مشکلات ساختاری-تشکیلاتی، مشکلات مالی-بودجه‌ای و مشکلات برون‌سازمانی مانند عدم اجماع و اختلاف نظر اساسی بین مسئولان در حوزه رسانه و ماهواره.	۱۳۹۵	دارابی
بر اساس پژوهش رساله دکتری که انجام داده‌اند به بررسی رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی و هویت‌یابی اجتماعی دانشجویان با میزان سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند و در این بررسی دو متغیر هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی بیان می‌کنند که هرچه دانشجویان از نظر هویت اجتماعی به مدرن شدن نزدیک می‌شوند از میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها کاهش یافته و دانشجویان سنتی‌تر در روابط اجتماعی خود دارای سرمایه اجتماعی بیشتر می‌باشند	۱۳۹۱	ابراهیم‌پور و توسلی

شرح پژوهش	سال	پژوهشگران
پیشرفت راهبردهای سازمانی و کسب و کارهای دیجیتال در سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات و فناوری‌های ارتباطی را بررسی و توسعه روابط اجتماعی در سازمان باعث افزایش عملکرد شغلی کارکنان شده و هدف خود را بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی و عملکرد شغلی عنوان نموده‌اند و رسانه‌های اجتماعی موجب توسعه روابط عمومی بین مدیران و کارکنان نیز شده است.	۱۴۰۱	اعوانی و همکاران
در پژوهشی که در صنعت تبلیغات انجام داده‌اند بر گسترش رسانه‌های اجتماعی و لزوم استفاده از این بستر ارتباطی نوین برای شکل‌دهنده فرهنگ سازمانی که بر اساس نتایج به دست آمده که تفکر راهبردی، ویژگی‌های شخصیتی رهبر و برند رهبری سازمان به بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی با توجه به بُعد اجتماعی سرمایه اجتماعی در مؤلفه‌های اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، اخلاق و پاسخگویی اجتماعی که یافته‌های پژوهش نشان داده که رابطه مستقیم بین رسانه و سرمایه اجتماعی، بین رسانه‌های جمعی و اعتماد، مشارکت اجتماعی، اخلاق و پاسخگویی رابطه وجود دارد. نوان مبانی تغییر بر اثر رسانه‌های اجتماعی ذکر کرده‌اند.	۱۴۰۰	رستگار و همکاران
به بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی با توجه به بُعد اجتماعی سرمایه اجتماعی در مؤلفه‌های اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، اخلاق و پاسخگویی اجتماعی که یافته‌های پژوهش نشان داده که رابطه مستقیم بین رسانه و سرمایه اجتماعی، بین رسانه‌های جمعی و اعتماد، مشارکت اجتماعی، اخلاق و پاسخگویی رابطه وجود دارد.	۱۳۹۱	گیوریان
در پژوهش خود به تأثیر شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر سرمایه در بیمارستان بهمن را مورد بررسی قرار داده‌اند و نتایج پژوهش نشان داده که شبکه اجتماعی درون سازمانی با کارکردهای شناسایی شده بر ابعاد اعتماد، همکاری، روابط، هم سوئی ارزش‌ها، درک متقابل و تعهد در سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۱۳۹۹	سنگری و همکاران

۵-۲. مطالعات خارجی

در خصوص برنامه‌ریزی راهبردی و اجرایی در حوزه رسانه‌ای موارد زیادی با توجه به نبودن این امر به‌طور اخص در نظام‌های قضایی زیاد دیده نشد و مواردی که می‌توان به‌عنوان یک برنامه راهبردی اجرایی در یک سیستم قضائی نام برد پژوهش کاربردی ماریانو اوره روزنامه‌نگار آرژانتینی است و دیگری برنامه جامعی است که در دادگاه عالی میشیگان برای فعالیت‌های رسانه‌ای آن مجموعه پیش‌بینی شده است.

جدول ۳. مطالعات خارجی

پژوهشگر/ پدیدآورنده	سال	شرح پژوهش
ماریانو اووه	۲۰۱۹	در پژوهشی که تحت عنوان کاربرد رسانه‌های اجتماعی در اجرای عدالت در سیستم قضائی آمریکا انجام داده است به سه مقوله اصلی واسطه زدائی، گفتگو و مشارکت تأکید دارد. استفاده مکرر از رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند اعتماد شهروندان را به مسئولان خود تقویت کند. طبیعتاً دادگاه‌ها سازمان‌هایی محافظه‌کار هستند. فرهنگ قضائی به صورت یک‌طرفه عمل می‌کند. قضات از طریق احکام خود صحبت می‌کنند و رسالت آن‌ها حل و فصل اختلافات است. در عین حال دادگاه‌ها از چندین طریق از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. دیوان عالی میشیگان دستورالعمل‌های مفصلی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی رسمی تنظیم کرد. توئیتر پایگاهی است که بیشتر دادگاه‌ها از آن استفاده کرده‌اند. طبق مدل این پژوهش رابطه پیشنهادی دادگاه‌ها با شهروندان اساساً رابطه مستقیم بدون واسطه است و قوه قضائیه که به طور سنتی سلسله مراتبی، پایدار و بی‌طرف است، به نهادی نزدیک‌تر و در دسترس‌تر تبدیل می‌شود. برخی از حوزه‌های قضائی ایالات متحده به شدت بر روی سیستم عامل‌های تعاملی فعال هستند و در حال کشف راه‌های جدید برای ارائه خدمات اساسی به مردم هستند. آن‌ها ظرفیت زیادی برای تولید محتوا نشان می‌دهند و گروه‌های حرفه‌ای و آموزش دیده‌ای برای به‌روزرسانی پست‌ها دارند. از طریق این ابزارهای اجتماعی، دادگاه‌ها خدمات جدیدی را اضافه می‌کنند، از اطلاعات گرفته تا ارتقای دسترسی به عدالت و تسهیل در حوزه عمومی.
ساکستون و ژبو	۲۰۲۰	در پژوهشی با عنوان سرمایه رسانه‌های اجتماعی به علل و دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. مردم و سازمان‌ها با به‌کارگیری توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام برای یک نمایش متنوع در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتباط گرفتن، یادگیری و اشتراک گذاشتن همچنین برای توانمند نشان دادن و خود ارتقائی، پیگیری و تعقیب منافع می‌پردازند.
دادگاه عالی میشیگان	۱۴۰۱	برنامه جامع و راهبردی رسانه‌ای دادگاه عالی میشیگان استانداردها و دستورالعمل‌ها برای وب‌سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط دادگاه عالی میشیگان، دفتر اداری دادگاه ایالتی در همکاری با کمیته اجرای فناوری: این استانداردها و دستورالعمل‌ها فرض می‌کنند که دادگاه بدوی درباره وب‌سایت‌ها و انواع رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای معمولی این فناوری و درک شرایط و شرایط خدمات در استفاده از این فناوری اگر دادگاه بدوی در حال بررسی راه‌اندازی یک وب‌سایت است یا سایت رسانه‌های اجتماعی و اطلاعی در مورد این فناوری ندارد، بسیار توصیه می‌شود که دادگاه قبل از اقدام با جزئیات آشنا شود.

۱۴۰۱	دادگاه عالی میشیگان	این سند برای کمک به ایجاد وبسایت و سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی و رویه‌ها، دادگاه بدوی نیز باید با بخش فناوری اطلاعات (IT) خود همکاری کند کارکنان مربوطه استانداردها و دستورالعمل‌های تجهیزات و فناوری گنجانده نشده است؛ بنابراین، یک دادگاه قبل از راه اندازی سایت، باید با بخش فناوری اطلاعات مربوطه در مورد این جزئیات مشورت کند. این استانداردها و دستورالعمل‌ها همچنین فرض می‌کنند که دادگاه بدوی برای خود آیین‌نامه رفتاری اتخاذ کرده است کارمندان اگر دادگاه بدوی، آیین‌نامه رفتاری نداشته باشد، باید قبل از اجرای یک آیین‌نامه، آن را اتخاذ کند وبسایت رسانه‌های اجتماعی یک الگوی رفتاری برای دادگاه‌های بدوی در این آدرس موجود است.
------	------------------------	---

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توسعه‌ای کاربردی و با رویکرد کیفی - کمی است. بر اساس ماهیت داده‌ها، رویکرد کیفی با ابزار مصاحبه نیم ساختاریافته با خبرگان درون سازمان است. با استفاده از تحلیل محتوای تماتیک نقاط قوت و ضعف سازمان در زمینه رسانه و فرصت‌ها و تهدیدها و چالش‌های بیرونی رسانه‌ای با توجه به راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی در قوه قضائیه شناسایی شده است. با توجه به اینکه ماتریس SWOT در اجرا کاملاً خبره محور است لذا برای جمع‌آوری داده‌ها از روش دلفی و ابزار مصاحبه و برای برآزش مدل از پرسشنامه لیکرت طراحی شده بر اساس فرضیه‌های ابعاد مدل استفاده شده است.

تحلیل تماتیک (مضمونی) یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. هدف تحلیل تماتیک، شناسایی تم‌ها یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است و از این تم‌ها پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده می‌کنند یا اینکه مطالبی در مورد یک مسئله می‌گویند (قاسمی و هاشمی، ۱۳۹۸).

جدول ۴. خلاصه روش تحقیق

مرحله انجام کار	نوع تحقیق	اقدام
نوع روش تحقیق	کیفی	در این مرحله از روش داده بنیان و با روش‌های استنباطی تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است.
	کمی	با توجه به مدل خروجی مرحله کیفی و ابعاد مدل، پرسشنامه طراحی و داده‌ها از خبرگان جمع‌آوری شد.

مرحله انجام کار	نوع تحقیق	اقدام
جامعه آماری	کیفی	خبرگان درون‌سازمانی بخش‌های مختلف و مرتبط قوه قضائیه انتخاب شدند.
	کمی	با استفاده از خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت راهبردی، جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات و حقوق
روش نمونه‌گیری	کیفی	روش نمونه‌گیری گلوله برفی با استفاده از نظر خبرگان سازمانی
	کمی	توزیع پرسشنامه بین خبرگان دانشگاهی مرتبط
حجم نمونه	کیفی	اشباع نظری با بر مبنای نظر (برخوف) جامعه آماری ۱۱ نفر از خبرگان سازمانی
	کمی	بر اساس ارتباط رشته‌های تخصصی خبرگان دانشگاهی نفر انتخاب شدند.
روش تجزیه و تحلیل	کیفی	با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های مدل‌های بنیادی پژوهش، سؤالات مصاحبه نیمه ساختاریافته طراحی گردید سپس با استفاده از فن تحلیل تمانیک ابعاد و مؤلفه‌ها تعیین گردید.
	کمی	پس از تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مدل حاصل از بخش کیفی پژوهش، ابعاد مدل و کلیت آن با استفاده از پرسشنامه لیکرت برازش و با سنجش فرضیات طراحی شده، توسط پاسخ دهندگان و نتایج خروجی نرم‌افزار spss تأیید گردید.

جدول ۵. سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات	توضیحات
۱	به نظر شما چگونه می‌توان با راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی در فضای مجازی، سرمایه اجتماعی قوه قضائیه را ارتقاء داد؟	ضرورت
۲	لطفاً توضیح دهید که در بخش‌های رسانه‌ای و ارتباطی قوه قضائیه با افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی تا چه حد ارتباطات به صورت دو سویه برقرار شده است؟	آسیب‌شناسی و تعیین وضعیت فعلی
۳	چگونه در ارتباط رسانه‌ای قوه قضائیه با مخاطبان و افکار عمومی شبکه ارتباطی بر مبنای پیوندهای ارتباطی با جامعه شکل داده می‌شود؟	متناظر بر ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهمپیت و گوشال
۴	چه لزومی دارد قوه قضائیه به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی برای حضور در رسانه‌های اجتماعی مجازی برنامه راهبردی رسانه‌ای داشته باشد؟	ضرورت

ردیف	سؤالات	توضیحات
۵	فعالیت رسانه‌های راهبردی در فضای مجازی چگونه می‌توان بر سرمایه اجتماعی قوه قضائیه تأثیر داشته باشد؟	ابعاد موردنظر مدل پژوهش
۶	به نظر شما از طریق مدیریت راهبردی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان می‌توان سرمایه اجتماعی قوه قضائیه را ارتقاء داد؟	ابعاد مدل پژوهش
۷	چرا برای فعالیت‌های رسانه‌ای قوه قضائیه در شبکه‌های اجتماعی لازم است راهبردهای مشخصی برای سازمان‌دهی، همکاری و اعتماد متقابل تدوین شود؟	ابعاد مدل پژوهش
۸	به نظر شما چه لزومی دارد نقاط ضعف و قوت داخلی، فرصت و تهدیدهای محیطی برای تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای تجزیه و تحلیل شود؟	متناظر بر ابعاد مدل اندرسن
۹	سیستم اطلاعات راهبردی رسانه‌ای برای قوه قضائیه چگونه می‌تواند بر تدوین استراتژی‌های مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی اثرگذار باشد؟	ابعاد موردنظر مدل پژوهش
۱۰	چگونه برای حوزه رسانه‌ای و ارتباطات قوه قضائیه جهت تدوین و اجرای راهبردهای مختلف زیرساخت و منابع تخصصی موردنظر پیش‌بینی کرد؟	متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید
۱۱	چرا باید محتوای رسانه‌های اجتماعی مربوط به قوه قضائیه توسط واحدهای رسانه‌ای و ارتباطی قوه قضائیه تجزیه و تحلیل شود؟	متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید
۱۲	به نظر شما چه چیزهایی برای ارتقای سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نقاط قوت و ضعف تلقی می‌شود؟	متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید
۱۳	چه مواردی فرصت و تهدید رسانه‌ای جهت ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه در رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود؟	متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید
۱۴	در کدام‌یک از رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی لزوم بیشتری برای فعالیت رسانه‌ای به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه وجود دارد؟ چرا؟	متناظر بر ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال
۱۵	بهترین راهبردها برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه چیست؟	متناظر بر ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال
۱۶	لطفاً لزوم کنترل، ارزیابی، اصلاح و بهبود مستمر عملکرد رسانه‌ای قوه قضائیه را در رسانه‌های اجتماعی توضیح دهید؟	متناظر بر ابعاد مدل مدیریت راهبردی فرد. آر. دیوید
۱۷	چگونه می‌توان با برنامه‌ریزی راهبردی در رسانه‌های اجتماعی، ساختار و روابط شبکه‌ای قابل اعتمادی برای مخاطبان رسانه‌ای قوه قضائیه ایجاد کرد؟	مدل مفهومی موردنظر پژوهش

– پرسشنامه و فرضیه‌های برازش مدل

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. پایایی بدن معناست که ابزار اندازه‌گیری در شرایط مختلف نتایج یکسانی به دست می‌دهد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴ درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر پایایی لازم برخوردار می‌باشد همچنین روایی پرسشنامه کمی توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی توسط سؤالات ۵ و ۱۰ و ۱۴ و ۱۷، ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی توسط سؤالات ۶ و ۱۱ و ۱۵ و ارتباط بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه توسط سؤالات ۷ و ۱۲ و ۱۶ و ۱۹، ارتباط بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه توسط سؤالات ۸ و ۲۰ و ارتباط بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه توسط سؤالات ۱ و ۲ و ۳ و ۹ و ۱۳ و ۲۱ بررسی گردید. در این پژوهش پرسشنامه در مقیاس لیکرت تنظیم گردیده است. مقیاس لیکرت؛ مقیاس از خیلی زیاد تا خیلی کم را در برمی‌گیرد و پاسخ‌دهندگان میزان موافقت یا مخالفت خود را نسبت به تعدادی جمله یا عبارت درج می‌کنند.

– نتایج فرضیه‌های ابعاد مدل

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

برای رسیدن به پاسخ این سؤال تعداد ۱۱ مصاحبه با خبرگان درون‌سازمانی بخش‌های مختلف قوه قضائیه با سؤالات نیمه ساختاریافته انجام شد. در این فرایند ۴۲ کد اولیه استخراج گردید که با بررسی و بازبینی کدها ۲۵ مؤلفه برای وضعیت فعلی، ضعف‌ها و چالش‌های مدیریت رسانه‌ای قوه قضائیه احصاء شد. (جدول ۱) پاسخ سؤال دوم: عناصر یک مدل راهبردی مدیریت رسانه که باعث ایجاد ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود کدام‌اند؟

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

جدول ۶. مضامین

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	کد مصاحبه
نقاط قوت رسانه‌ای	۱. مجری قانون در جامعه و امر مهم و خطیر قضا	S51
	۲. مبارزه با فساد (در عرصه‌های مختلف اقتصاد، اجتماعی و ...)	S31, S212
	۳. رسیدگی به امور قضائی و ارائه عدالت به مردم	S51
	۴. داشتن مرکز رسانه و خبرگزاری	S92
	۵. دسترسی و ارتباط روزانه با هزاران نفر از مردم در واحدهای قضائی برای عضو کردن آن‌ها در رسانه اجتماعی سازمان	S217
	۶. قوه قضائیه یک ابر سیستم اجتماعی است	S58,
نقاط ضعف رسانه‌ای	۱. ارتباطات یک‌سویه	W92, W102, W82, W32, W52, W62, W12, W22, W72
	۲. ضعف دانش رسانه‌ای مسئولان قوه قضائیه	W19
	۳. نقص در ارتباط کاری مرکز رسانه با واحدهای قوه قضائیه	W112
	۴. پایین بودن سطح دسترسی فعالان رسانه‌ای و خبرنگاران به حوزه‌های تخصصی قوه قضائیه	W112
	۵. عدم انسجام کافی در واحدهای روابط عمومی و رسانه‌ای قوه قضائیه	W113, W37
	۶. استفاده از راهبردهای خبری تبلیغاتی به جای محتوای اقناعی	W113
	۷. ضعف در ایده پردازی و سناریونویسی	W114
	۸. نامتناسب بودن بودجه تخصیص یافته به راهبردها	W110
	۹. نقصان پایش و رصد رسانه‌ای و اجتماعی	W33
	۱۰. حجم بالای پرونده‌ها	W212
	۱۱. اطلاع دادرسی	W212
	۱۲. ضعف عملکرد ضابطین	W213
	۱۳. ضعف شناخت مخاطبین	W11
	۱۴. پایین بودن صداقت رسانه‌ای	W102, W813, W31

الگوی برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	کُد مصاحبه
نقاط ضعف رسانه‌ای	۱۵. ضعف مدل ارتباطی و رسانه‌های فعلی	W72
	۱۶. ضعف فعالیت در رسانه‌های اجتماعی	W72
	۱۷. بیشتر فعالیت مرکز رسانه قوه قضائیه در قالب خبر و خبرگزاری است	W112
	۱۸. عدم ارتباط اثربخش با مخاطبان	W812
	۱۹. نقص در تولید محتوای مناسب برای موضوعات مختلف	W812
	۲۰. ضعف محتوایی و جهت‌گیری	W712
	۲۱. ابهام در موضع‌گیری	W512
	۲۲. کندی در تولید محتوا و پایین بودن سرعت ارائه اخبار	W91, W813
	۲۳. ضعف در رسیدگی به درخواست‌ها و ارتباطاتی که از طرق مختلف مانند پیامک، تلفن، ایمیل واصل می‌شود.	W102
	۲۴. پاسخگویی ناقص و غیرکارشناسی به پیام‌های مردمی	W102
فرصت‌های محیطی رسانه‌ای	۲۵. عملکرد ضعیف در حوزه رصد و داده‌کاوی محتوای رسانه‌ها در فضای مجازی مرتبط با قوه قضائیه	W415
	۱. نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی با ضریب نفوذ بالا در زندگی مردم	O513
	۲. فرصت خوب رسانه‌های اجتماعی برای انعکاس مسائل قوه قضائیه	O313, O101
	۳. نقش قوی رسانه‌های اجتماعی در افزایش اعتماد و سرمایه اجتماعی	O1105
	۴. رسانه‌های اجتماعی رایگان و همه‌گیر با نفوذ بالا بر مانند اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و واتس‌آپ و برخی از پیام‌رسان‌های پرکاربر داخلی	O94, O814, O1014, O513, O714
	۵. شهروندان زمان قابل‌توجهی را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند	O26
	۶. گسترش ارتباطات مجازی و تأثیر آنی	O612
	۷. بهره‌گیری از تجارب دیگر نظام‌های حقوقی در حوزه رسانه	O1010
	۸. فیلتر نبودن رسانه‌های اجتماعی	O814
	۹. کم بودن فاصله اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی	O94

کد مصاحبه	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
T713	۱. ضعف حضور در رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی که منجر به تخریب رسانه‌ای از سوی مخالفان رسانه‌های خارج از کشور شده است	تهدیدهای محیطی رسانه‌ای
T104	۲. ضعف استفاده قوه قضائیه از حضور بالای جامعه در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده در فضای مجازی	
T313, T513	۳. موج سواری رسانه‌های مجازی در فضای مجازی	
T413	۴. عدم رعایت زبان و ذائقه رسانه‌ای مردم	
T413	۵. پائین بودن سطح اعتماد مردم به رسانه‌های داخلی و سازمانی	
T413, T513	۶. تأثیرپذیری بالای مردم از رسانه‌های خارج از کشور	

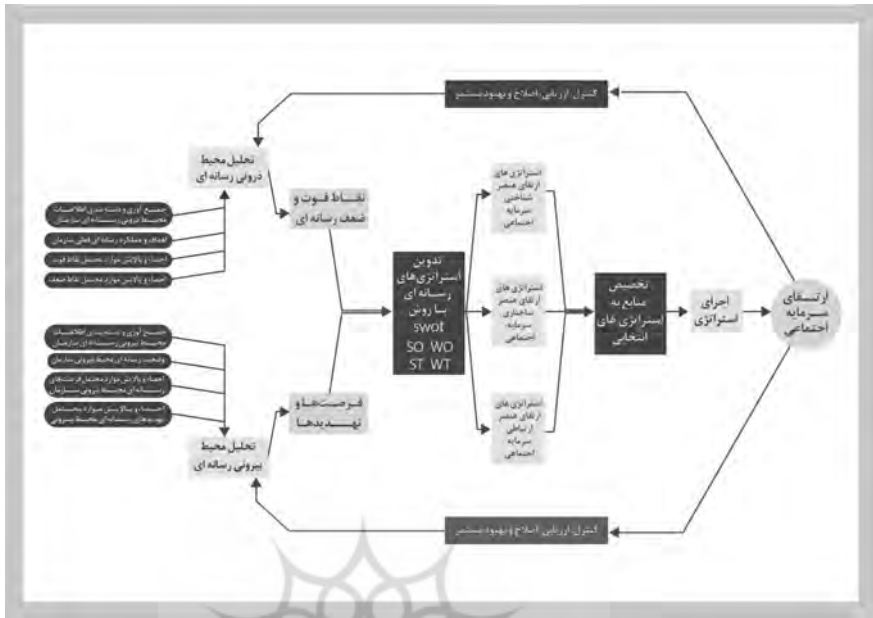
جدول ۷. راهبردهای رسانه‌ای استخراجی عناصر شناختی، ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی

<p>۱. ایجاد تصویر واقعی نقاط ضعف و قوت عملکرد قوه قضائیه در رسانه‌ها</p> <p>۲. احراز جهت گیری افکار عمومی</p> <p>۳. تولید محتوایی برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی</p> <p>۴. با توجه به ذائقه مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ای برای سنین مختلف</p> <p>۵. انتشار اقدامات سازنده قوه قضائیه</p> <p>۶. توجه به اولویت‌های موردنظر مخاطبان</p> <p>۷. پذیرش ضعف‌ها و کاستی‌ها</p> <p>۸. انعکاس نظرات مردم بدون داشتن گرایش خاص</p> <p>۹. پرهیز از جانبداری در محتواها</p> <p>۱۰. انجام افکار سنجی</p> <p>۱۱. توجه به علائق فرهنگی جامعه</p> <p>۱۲. ارائه خدمات مشاوره حقوقی به کاربران عضو</p> <p>۱۳. رویکرد محتوایی و اقناعی</p> <p>۱۴. پایش رسانه‌ای و رصد اجتماعی</p> <p>۱۵. شفافیت رسانه‌ای</p> <p>۱۶. صداقت و ثبت حقایق بدون دستکاری</p> <p>۱۷. شناخت ذائقه مردم</p>	راهبردهای شناختی رسانه‌ای
--	------------------------------

<ol style="list-style-type: none"> ۱. تقویت ارتباط مرکز رسانه با سایر واحدهای قوه قضائیه ۲. ایجاد پیوندهای شبکه‌ای ۳. لزوم حضور در رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و واتساپ ۴. رصد شبکه‌های اجتماعی ۵. تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی ۶. برنامه‌ریزی در ایجاد ساختار شبکه‌ای برای فعالیت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی ۷. شناخت مخاطب 	<p>راهبردهای ساختاری رسانه‌ای</p>
<ol style="list-style-type: none"> ۱. استفاده از راهبردهای تعاملی به جای تقابلی در رسانه‌ها ۲. دسترسی آزاد برای فعالان رسانه‌ای ۳. ارتباط دو سویه با مردم و تشریح خدمات ۴. افزایش تعامل رسانه‌ای برای تشریح مساعی با جامعه ۵. ایجاد رسانه اجتماعی دوسویه ۶. اتخاذ اعتماد متقابل برای ارتباط پایدار با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی ۷. تولید محتوای با کیفیت و جذاب خصوصاً برای جوانان ۸. کاهش فاصله اجتماعی با مردم ۹. ارتباط کنش و اکنش با مخاطبان ۱۰. جذب حداکثری مخاطب ۱۱. پاسخگویی سریع و بدون مصحلت اندیشی ۱۲. ادامه و بهبود مستمر ارتباطات ۱۳. پاسخگویی به پیام‌های ارتباطی شهروندان 	<p>راهبردهای رابطه‌ای رسانه‌ای</p>

در پایان فاز کیفی پژوهش بعد از اتمام گد نویسی و انتقال آن‌ها به ماتریس و ترکیب با ابعاد مدل سرمایه اجتماعی ناهپیت و گوشال، خروجی این فاز در دو شکل زیر به صورت ساختار متنی و مدل تصویری ارائه گردید:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل استخراج یافته فاز کیفی پژوهش

نتایج حاصله فاز کمی پژوهش:

فرضیه‌های برازش مدل و ابعاد آن

فرضیه اهم مدل پژوهش: مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی با توجه به ابعاد سرمایه اجتماعی منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه می‌شود.

فرضیه‌های فرعی مدل پژوهش:

۱. بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد. (سؤالات ۵، ۱۰، ۱۴ و ۱۷)

۲. بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد. (سؤالات ۶، ۱۱، ۱۵ و ۱۸)

۳. بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه رابطه وجود دارد. (سؤالات ۷، ۱۲، ۱۶ و ۱۹)

۴. بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد. (سؤالات ۸ و ۲۰)

۵. بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی

قوه قضائیه رابطه وجود دارد. (سؤالات ۱، ۲، ۳، ۹، ۱۳ و ۲۱)

در این بخش از پژوهش مدلی که برآمده از مرحله کیفی بود مورد برآزش قرار گرفت به این منظور که آیا مدل حاصله در عمل هم می‌تواند کارآمدی لازم را داشته باشد یا خیر؟ لذا ابعاد مختلف الگوی حاصله از طریق طراحی فرضیه‌های مرتبط به نظر خبرگان رسیده و نتایج جزئی پیوسته‌ای برای تشکیل کل مدل به دست آمد.

جدول ۸. ارتباط بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی

رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی

سؤال	کاملاً مخالفم	مخالفم	نسبتاً موافقم	موافقم	کاملاً موافقم	مجموع	میانگین	انحراف معیار
۵	۰	۰	۱۸/۲	۱۸/۲	۶۳/۶	۱۰۰/۰	۴/۴۵	۰/۸۲
۱۰	۰	۰	۱۸/۲	۲۷/۳	۵۴/۵	۱۰۰/۰	۴/۳۶	۰/۸۰
۱۴	۰	۰	۹/۱	۵۴/۵	۳۶/۴	۱۰۰/۰	۴/۲۷	۰/۶۴
۱۷	۰	۰	۱۸/۲	۷۲/۷	۹/۱	۱۰۰/۰	۳/۹۰	۰/۵۳

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی تدوین استراتژی‌های شناختی ضرورت دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۱۸/۲ درصد موافقم و ۶۳/۶ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۸۲ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضرورت تدوین استراتژی‌های شناختی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی، اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه شناختی ضروری است؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۲۷/۳ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۳۶ و انحراف معیار ۰/۸۰ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان کاملاً موافق ضرورت اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه شناختی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های شناختی سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۵۴/۵ درصد موافقم و ۳۶/۴ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۲۷ و انحراف معیار ۰/۶۴ را

ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های شناختی سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های شناختی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۹/۱ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۳/۹۰ و انحراف معیار ۰/۵۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های شناختی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

جدول ۹. ارتباط بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی

سؤال	کاملاً مخالفم	مخالفم	نسبتاً موافقم	موافقم	کاملاً موافقم	مجموع	میانگین	انحراف معیار
۶	۰	۰	۹/۱	۳۶/۴	۵۴/۵	۱۰۰/۰	۴/۴۵	۰/۶۸
۱۱	۰	۰	۹/۱	۳۶/۴	۵۴/۵	۱۰۰/۰	۴/۴۵	۰/۶۸
۱۵	۰	۰	۲۷/۳	۳۶/۴	۳۶/۴	۱۰۰/۰	۴/۰۹	۰/۸۳
۱۸	۰	۰	۱۸/۲	۷۲/۷	۹/۱	۱۰۰/۰	۳/۹۰	۰/۵۳

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی تدوین استراتژی‌های ساختاری رسانه‌ای ضرورت دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۶۸ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضرورت تدوین استراتژی‌های ساختاری رسانه‌ای به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «امکان دسترسی راحت به فضا از طریق وسایل ارتباط عمومی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی، اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه ساختاری ضروری است؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۶۸ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضرورت اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده برای

امکان دسترسی راحت به فضا از طریق وسایل حمل و نقل عمومی بر سرزنده بودن مکان‌های شهری به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ساختاری سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۲۷/۳ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۳۶/۴ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۰۹ و انحراف معیار ۰/۸۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ساختاری سرمایه اجتماعی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ساختاری و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱۸/۲ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۹/۱ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۳/۹۰ و انحراف معیار ۰/۵۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ساختاری و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

جدول ۱۰. ارتباط بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه

سؤال	کاملاً مخالفم	مخالفم	نسبتاً موافقم	موافقم	کاملاً موافقم	مجموع	میانگین	انحراف معیار
۷	۰	۰	۰	۳۶/۴	۶۳/۶	۱۰۰/۰	۴/۶۳	۰/۵۰
۱۲	۰	۰	۰	۵۴/۵	۴۵/۵	۱۰۰/۰	۴/۴۵	۰/۵۲
۱۶	۰	۰	۲۷/۳	۶۳/۶	۹/۱	۱۰۰/۰	۳/۸۱	۰/۶۰
۱۹	۰	۰	۹/۱	۷۲/۷	۱۸/۲	۱۰۰/۰	۴/۰۹	۰/۵۳

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی تدوین استراتژی‌های ارتباطی ضرورت دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۳۶/۴ درصد نسبتاً موافقم، ۶۳/۶ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۶۳ و انحراف معیار ۰/۵۰ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان کاملاً موافق ضرورت تدوین استراتژی‌های ارتباطی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

- در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی،

اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه ارتباطی ضروری است؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۰ درصد نسبتاً موافقم، ۵۴/۵ درصد موافقم و ۴۵/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۵۲ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق ضروری بودن اجرای استراتژی‌های تدوین‌شده در حوزه ارتباطی به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ارتباطی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای احصاء شده در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۲۷/۳ درصد نسبتاً موافقم، ۶۳/۶ درصد موافقم و ۹/۱ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۳/۸۱ و انحراف معیار ۰/۶۰ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان نسبتاً موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ارتباطی و نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای احصاء شده در مدل پژوهش هستند.

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین استراتژی‌های ارتباطی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۱۸/۲ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۰۹ و انحراف معیار ۰/۵۳ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین استراتژی‌های ارتباطی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رسانه‌ای در مدل پژوهش هستند.

جدول ۱۱. مؤلفه ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه

سؤال	کاملاً مخالفم	مخالفم	نسبتاً موافقم	کاملاً موافقم	مجموع	میانگین	انحراف معیار
۸	۰	۰	۹/۱	۳۶/۴	۱۰۰/۰	۴/۴۵	۰/۶۸
۲۰	۰	۰	۰	۲۷/۳	۱۰۰/۰	۴/۲۷	۰/۴۶

– در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «کسب اعتماد مخاطبان سازمانی در رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۹/۱ درصد نسبتاً موافقم، ۳۶/۴ درصد موافقم و ۵۴/۵ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۴۵ و انحراف معیار ۰/۶۸ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق این موضوع هستند که کسب اعتماد مخاطبان سازمانی در رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود.

در بررسی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال «بین ابعاد مدیریت استراتژیک رسانه و ابعاد سرمایه اجتماعی در این مدل، ارتباط وجود دارد؟» ۰ درصد پاسخ کاملاً مخالفم، ۰ درصد مخالفم، ۱ درصد نسبتاً موافقم، ۷۲/۷ درصد موافقم و ۲۷/۳ درصد پاسخ کاملاً موافقم با میانگین ۴/۲۷ و انحراف معیار ۰/۴۶ را ارائه نموده‌اند. بر اساس پاسخ‌های ارائه‌شده اغلب پاسخ‌دهندگان موافق وجود ارتباط بین ابعاد مدیریت استراتژیک رسانه و ابعاد سرمایه اجتماعی در این مدل هستند.

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

جدول ۱۲. فرضیه‌ها و نتایج

نتیجه	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	بین عنصر شناختی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد.
تأیید فرضیه	بین عنصر ساختار در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.
تأیید فرضیه	بین عنصر رابطه‌ای و میزان اعتماد آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه رابطه وجود دارد.
تأیید فرضیه	بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد.
تأیید فرضیه	بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد.

با اثبات فرضیه‌های ابعاد مدل به این مهم نائل شد که قبل از هر اقدام رسانه‌ای و اجتماعی برای سازمان، ضروری است شناخت کاملی از مخاطبان داشته باشیم تا بتوانیم بر اساس آن خطوط ارتباطی و تولید محتوای رسانه‌ای و رسانه متناسب با مخاطبان را تعریف کنیم. از ابعاد دیگر که طی فرضیه بعدی به اثبات رسیده رابطه ساختار، شبکه و پیوندهای داخل شبکه‌ای است که در رسانه‌های اجتماعی برای تحقق ارتباط کارآمد و اثربخش با مخاطبان می‌بایست رابطه‌ای مؤثر ایجاد شود در واقع کانال‌های ارتباطی بخش مهم دیگری در این الگو است تا به وسیله آن‌ها بتوان به ارتباط مبتنی بر اعتماد دست پیدا کرد زیرا اعتماد زیربنای سرمایه اجتماعی است و اگر ارتباطی بر مبنای اعتماد شکل نگیرد هرگز منجر به افزایش اعتبار و سرمایه اجتماعی نمی‌شود که در این بُعد از الگو با به‌کارگیری آن می‌توان به دست آورد. نتیجه حاصل شده دیگر

انطباق ابعاد سرمایه اجتماعی با ابعاد مدیریت راهبردی رسانه است بدین نحو که فقط ابعاد سرمایه اجتماعی به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به اجرا شود و لازم است به‌صورت دوسویه هم‌زمان فعالیت‌های مدیریت راهبردی رسانه‌ای هم با آن در حال انجام باشد تا بتوان به‌طور کامل و اجرایی آن را عملیاتی ساخت چون برای تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی با حمایت رسانه‌ای به‌طور قطع نقشه و پیوست راهبردی تجزیه و تحلیل محیطی، تخصیص منابع، برنامه عملیاتی و کنترل، اصلاح و بهبود مستمر ضروری است و بر این اساس نیز فرض مهم که بیانگر این نتیجه است که برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق رسانه‌های اجتماعی داشتن مدیریت راهبردی رسانه امری قطعی و ضروری است.

نتیجه‌گیری

در مطالعاتی که برای مقدمه تهیه سند تحول قوه قضائیه در سال ۱۳۹۶ در مرکز مطالعات راهبردی قوه قضائیه انجام شده است یکی از ابر چالش‌های این سازمان از میان بیش از یک هزار آسیب احصاء شده و دسته‌بندی هفتگانه آن‌ها، سرمایه اجتماعی است؛ اما سرمایه اجتماعی قوه قضائیه چگونه در عمل می‌بایست ارتقاء پیدا می‌کرد، موضوع این پژوهش و مورد بررسی قرار گرفت. اولین موضوع این بود که مخاطبان کجا هستند و راهبردهای رسانه‌ای و برنامه‌ریزی راهبردی برای یک چنین سازمان غیر رسانه‌ای چگونه باشد. سازمان در چه حالت ارتباطی با مخاطبان خود بود و از چه نوع رسانه‌ای بیشتر استفاده می‌کرد. در مصاحبه‌های انجام شده با نخبگان دانشی سازمان این موارد به تأیید رسید: ۱. لزوم بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی برای اجرای راهبردهای کلان سازمانی؛ ۲. حضور فعال قوه قضائیه در رسانه‌ها به‌عنوان یک الزام راهبردی ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی؛ ۳. بهره‌گیری از اطلاعات به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل محیط رسانه‌ای سازمان برای نحوه اجرا و بازنگری در برنامه‌ها تأیید شد. طی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان سازمانی این امر پذیرفته شد که قوه قضائیه بیشتر در حال استفاده از رسانه‌های یک‌سویه و خبر محور بود که در این پژوهش ضرورت حضور و فعالیت بیشتر در رسانه‌های اجتماعی از نتایج کار بود همچنین حضور وسیع و رو به افزایش مخاطبان در سرمایه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌هایی همچون فراگیری و اطلاع‌رسانی، هزینه بسیار پائین، دوسویه بودن که بر مبنای تحلیل راهبردی محیط رسانه‌ای و اجتماعی ابعاد و مؤلفه‌های برنامه‌ریزی

راهبردی رسانه و سرمایه اجتماعی با استفاده از سه مدل بنیادی مدیریت استراتژیک فرد. آر. دیوید، سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال و مدل خط مشی هاروارد (اندرسن) تعیین شد. از دیگر نتایج این کار پذیرش مدل محور بودن اجرای راهبردهای سازمانی در قوه قضائیه است. مدل استخراج شده در فاز کیفی و مصاحبه‌ها و تأیید ابعاد و تمامیت مدل استخراج شده در فاز اول بود و در فاز دوم، با رویکرد کمی و نتایج پرسشنامه‌ها و لزوم انطباق سازمان با محیط رسانه‌ای برای افزایش سرمایه اجتماعی و تأیید ابعاد مدل است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد؛ تأیید ضرورت برنامه راهبردی و تعیین راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی در فضای مجازی برای ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه تا حد زیادی ارتباطات قوه قضائیه با افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی ضعیف و یک‌سویه است. تأیید خبرگانی مدیریت راهبردی رسانه در شبکه‌های اجتماعی همراه با راهبردهای رسانه‌ای مشخص، بُعد سیستم اطلاعات راهبردی و تجزیه و تحلیل محیط رسانه‌ای و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها همچنین لزوم داشتن بُعد کنترل، ارزیابی و اصلاح و بهبود مستمر در مدل پیش روی مورد تأیید قرار گرفت. طبق نتایج فاز کمی و فرضیه‌های برآزش مدل؛ بین عناصر شناختی، ساختار و رابطه و میزان اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت راهبردی رسانه برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی ارتباط وجود دارد. بین ابعاد سرمایه اجتماعی و ابعاد مدیریت راهبردی رسانه ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد همچنین بین مدیریت راهبردی رسانه در رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی قوه قضائیه رابطه وجود دارد.

فرآیند ارتباط با مخاطبان و دریافت کنندگان خدمات حقوقی و قضائی با یک مرکز خبری با ارتباط یک‌سویه با مخاطبان به پایان نمی‌رسد و در این پژوهش لزوم ارتباط دوسویه با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی تبیین و با برنامه‌ریزی راهبردی، راهبردهای رسانه‌ای برای ارتباط با مخاطبان و توسعه آن در رسانه‌های اجتماعی ارائه گردید. از دیگر ابعاد مهم مدل که می‌بایست سازمان در زمان اجرای آن بهره‌مند می‌شود، کنترل، اصلاح و بهبود مستمر فرآیند راهبردهای رسانه‌ای برای تحقق راهبرد اصلی یعنی ارتقای سرمایه اجتماعی است. بر اساس نتایج این پژوهش و مدل استخراج شده قوه قضائیه می‌تواند با برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی به ارتقای سرمایه اجتماعی دست یابد.

محدودیت‌های پژوهش:

در اجرای پژوهش برای انتخاب جامعه نمونه با توجه به گستردگی حوزه‌های ستادی قوه قضائیه و تنوع تحصیلات دانشگاهی خبرگان و کارکنان دانشی فقط افرادی که دارای رزومه تحصیلات و تجربه عملی میان‌رشته‌ای در حوزه‌های مدیریت راهبردی، رسانه، علوم ارتباطات، حقوق و جامعه‌شناسی بودند برای این امر انتخاب شدند.

پیشنهاد کاربردی:

پدیده رسانه در سازمان‌ها به‌خصوص حضور و مدیریت وجهه و سرمایه اجتماعی سازمان در رسانه‌های اجتماعی امری نوظهور است. با توجه به پایین بودن سطح چابکی استراتژیک ساختاری در سازمان‌ها و نهادهای دولتی و حاکمیتی این امر موجب آسیب آن‌ها در حوزه سرمایه اجتماعی شده است. لذا شایسته است مدیران عالی سازمانی به‌دوراز انفعال، اثرات و قدرت رسانه را پذیرفته و اقدامات چابک محور در راستای ارائه الگوی اجرایی مدیریت رسانه‌ای انجام و با توجه به پیوست منابع برای اجرای عملی راهبردهای رسانه‌ای سازمان در رسانه‌های اجتماعی اقدام نمایند. یکی از مشکلات و چالش‌های عمده سازمان‌های دولتی برای ایجاد تغییرات در حوزه‌های ساختاری سازمانی، روزمره‌گی، عدم تحلیل محیطی و انفعالی بودن آن‌هاست و تا زمانی که دچار آسیب و از دست دادن حوزه‌ای مانند سرمایه اجتماعی نشوند متوجه پدیده‌های جدید سازمانی نمی‌گردند. اهمیت رسانه برای سازمان و نقش اثرگذار آن بر اجرای راهبردهای سازمانی را تا زمانی که از طریق نظرسنجی و افکار سنجی‌ها متوجه نشوند انجام تغییرات آن‌ها به‌صورت دیر هنگام را شروع نمی‌کنند. بنابراین، تحلیل محیط رسانه‌ای سازمان به‌خصوص در مورد سرمایه اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که می‌بایست به‌صورت دوره‌ای انجام دهند. از نظر ساختاری می‌بایست در چارت سازمانی، واحدهای خبری و روابط عمومی به ادارات کل و یا مرکز رسانه ارتقایافته و در چارت این ادارات یا مراکز، رسانه‌های اجتماعی دارای اداره‌ای مستقل در زیرمجموعه بوده و کارشناسان تخصصی رشته‌های مدیریت رسانه، فناوری اطلاعات و علوم ارتباطات برای مدیریت حضور سازمان در رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند گردند همچنین به متعاقب این سازمان‌دهی در وظایف و مأموریت‌های این ادارات می‌بایست رسانه‌های اجتماعی داخلی و آن‌هایی که سرورهای مرکزی‌شان در خارج کشور مستقر هستند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مطابق راهبردها، اهداف و تاکتیک‌های تدوین شده خروجی الگوی این پژوهش، راهبردها و تاکتیک‌های تدافعی ساختاری WO: ۱. تقویت

ارتباط مرکز رسانه با سایر واحدهای قوه قضائیه؛ ۲. ایجاد پیوندهای شبکه‌ای؛ ۳. حضور در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر (X)، تلگرام و واتساپ؛ ۴. ایجاد ساختار شبکه‌ای برای فعالیت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی؛ ۵. دسترسی آزاد برای فعالان رسانه‌ای؛ ۶. پاسخگویی سریع و بدون مصحلت اندیشی؛ ۷. ادامه و بهبود مستمر ارتباطات؛ ۸. پاسخگویی به پیام‌های ارتباطی شهروندان. راهبردها و تاکتیک‌های تدافعی شناختی WO: ۱. انعکاس نظرات مردم بدون داشتن گرایش خاص ۲. توجه به علائق فرهنگی جامعه؛ ۳. انجام افکار سنجی و احراز جهت‌گیری افکار عمومی؛ ۴. ایجاد رسانه اجتماعی دوسویه ۵. تولید محتوا برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی؛ راهبردها و تاکتیک‌های رقابتی شناختی ST: ۱. ایجاد تصویر واقعی نقاط ضعف و قوت عملکرد قوه قضائیه در رسانه‌ها؛ ۲. با توجه به ذائقه مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ای برای سنین مختلف؛ ۳. انتشار اقدامات سازنده قوه قضائیه؛ ۴. استفاده از راهبردهای تعاملی به‌جای تقابلی در رسانه‌ها؛ ۵. رویکرد محتوایی و اقناعی؛ ۶. پایش رسانه‌ای و رصد اجتماعی؛ ۷. شفافیت رسانه‌ای؛ راهبردها و تاکتیک‌های تهاجمی رابطه‌ای SO: ۱. صداقت و ثبت حقایق بدون دستکاری؛ ۲. ارتباط دوسویه با مردم و تشریح خدمات؛ ۳. افزایش تعامل رسانه‌ای برای تشریح مساعی با جامعه؛ ۴. اتخاذ اعتماد متقابل برای ارتباط پایدار با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی؛ ۵. ارائه خدمات مشاوره حقوقی به کاربران عضو؛ ۶. تولید محتوای باکیفیت و جذاب خصوصاً برای جوانان؛ ۷. کاهش فاصله اجتماعی با مردم؛ ۸. ارتباط کنش و واکنش با مخاطبان؛ ۹. جذب حداکثری مخاطب؛ ۱۰. شناخت ذائقه مردم؛ نسبت به پیاده‌سازی آن‌ها بر مبنای اصول شبکه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی و تمرکز بر جامعه هدف چه از نظر درون‌سازمانی و چه برون‌سازمانی اقدام و از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به بهترین نحو خصوصاً در راستای تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی بهره ببرند. مطلب مهم دیگر رها نکردن سیکل الگوی ارائه‌شده و بررسی، کنترل و اصلاح مجدد فرایند مدنظر قرار گرفته و به‌صورت دوره‌های شش‌ماهه و یک‌ساله نسبت به سنجش نتایج افکار سنجی و سطح سرمایه اجتماعی اقدام شود و در صورت افزایش درصد و آمار مربوط به سرمایه اجتماعی، اقدامات در همین راستا تا ارتقای بهینه و نقطه هدف موردنظر کوتاه‌مدت و بلندمدت ادامه یابد و در صورت عدم تحقق اهداف کوتاه‌مدت نسبت به بازبینی، تحلیل محیطی و اصلاح مجدد و قراردادن نتایج جدید در فرآیند الگوی پیشنهادی نسبت به ادامه فعالیت‌ها و اجرای چرخه الگو تا تحقق راهبرد ارتقای سرمایه اجتماعی اقدام نمایند.

منابع و مأخذ

- ابراهیم‌پور، داود و توسلی، غلام عباس (۱۳۹۱). «رسانه‌های جمعی، هویت‌یابی اجتماعی و سرمایه اجتماعی». *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۴ (۱۵)، ۲۱-۴۴.
- اسمیت، لین (۱۳۹۳). «رسانه اجتماعی چیست؟». پوریا ناظمی، درسنامه ۱، نشر همشهری، تهران، ۷.
- دارابی، علی (۱۳۹۵). «راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی». *فصلنامه راهبرد*، ۲۵ (۸۱)، ۱۷۷-۲۰۶.
- اعوانی، عاطفه و رشیدی، احتشام و برمکی، حسن (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات سازمانی عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان)». *پژوهش‌های روان شناختی در مدیریت*، ۸ (۲)، ۲۰۳-۲۱۹.
- دانایی، ابوالفضل و معین، مسلم (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای». *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳ (۶۶)، ۱۱۱-۱۴۱.
- دانش‌مهر، حسین و رادفر، رضا و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۸). «ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی». *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰ (۲)، ۱۰۱-۱۲۰.
- دیوید، فرد. آر (۱۳۹۸). *مدیریت استراتژیک*. سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان، چاپ سی و یکم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رستگار، عباسعلی و دامغانیان، حسین و موسوی، امیر (۱۴۰۰). «تغییرات سبک رهبری در سازمان‌ها با ظهور رسانه‌های اجتماعی». *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۲ (۱)، ۱۵-۳۱.
- روشندل اربطانی، طاهر و مستقیمی، حسین (۱۳۸۹). «مدیریت رسانه گذار از مدیریت سازمانی به راهبرد فرهنگ ارتباطی». *رسانه جهانی*، ۵ (۱)، ۱-۱۵.
- ریوز، مارتین. هانس، نات و سینها، جانمجایا (۱۴۰۰). *استراتژی رسیدن به استراتژی*. جلالی، سیدحسین، چاپ چهارم انتشارات، تهران: آریانا قلم.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶). *شناخت افکار عمومی*، چاپ اول، جهاد دانشگاهی.
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه (۱۳۹۸). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. چاپ سی و دوم، نشر آگه.
- سلطانی، ایرج و مهرانفر، ابراهیم (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر، مورد مطالعه دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های استان اصفهان». *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۵ (۱)، ۴۷-۶۰.
- سنگری، نگین و حیدری پور، مریم و نوح زاده ملکشا، نسیم (۱۳۹۹). «کارکرد شبکه اجتماعی درون‌سازمانی و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی». *دوفصلنامه علمی مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۲ (۳)، ۱۹۵-۲۱۱.
- کونگ، لوسی (۱۳۹۲). *مدیریت راهبردی رسانه*. فرهنگی، علی اکبر. قراگوزلو، علیرضا. خطیب زاده، مریم. چاپ دوم، نشر دانژه.

گیوریان، حسن (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۶)، ۱۳۳-۱۴۹.

مرکز مطالعات راهبردی و مدیریت تحول قوه قضائیه (۱۳۹۷). گزارش راهبردی تصویر عمومی و رضایت از عملکرد قوه قضائیه. تهران.

عبدالوند، محمدعلی و هُنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام نشان (برند) در رسانه‌های اجتماعی». مدیریت توسعه و تحول، ۸ (۲۴)، ۶۹-۸۰.

عقبلی، سیدوحید و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها». مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸ (۱)، ۲۱-۳۶.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸). «مدیریت رسانه و مهندسی افکار عمومی». مطالعات تربیتی و روانشناسی، شماره ۲۷۰-۲۵۱، ۲۶.

فرانک، تی. راتارمل (۱۳۹۶). مدیریت استراتژیک. نوروزی، حسین. نظری اردبیلی، داور. سبحانی فرد، فاطمه. چاپ اول، نشر فوزان.

فروزنده، لطف‌الله (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک. تهران: انتشارات پیام نور.

فقیهی، ابوالحسن و فیضی، طاهره (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی در سازمان»، نشریه بیک نور، ۳ (۳)، ۲۱-۱۱.

قاسمی، یارمحمد و هاشمی، علی (۱۳۹۸). «انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام‌به‌گام برای یادگیری و آموزش». فصلنامه فرهنگ ایلام، ۲۰ (۶۴ و ۶۵)، ۳۳-۷.

میرمحمدصادقی، میلاد (۱۳۹۳). تحلیل شبکه‌های اجتماعی. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاهی کیان.

ویلن، توماس ال و هانگر، جی دیوید (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک و سیاست کسب‌وکار. سیدمحمد اعرابی و هاشم آقازاده، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Abdulvand, Mohammad Ali and Henry Sharif, Elham. (2015). Identifying factors affecting loyalty and commitment to the brand name in social media. *Development and Transformation Management*, No. 24, 69-80. [In Persian]

Afwa, Alen (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*, Mc Grow-Hill.

Aghili, Seyedouhid and Ghasem-zadeh Iraqi (2014). "Social media; what they are, functions and challenges", *Journal of Social Development Studies of Iran*, 8th year, 1st issue. [In Persian]

Alizadeh, Abdolreza (2014). "Performing research using the Delphi method", Eindhoo Pajoh Publishing House, second edition, Tehran. [In Persian]

Anderson, P.A. (1980) *Fundamentals of Strategic Management*, Bell Howell Company, PP: 140.

Andrews, Kenneth R. (1980). *The Concept of Corporate Strategy*, Dow Jones-Irwin Inc; Homewood III, PP: 51-60.

Awani, Atefeh and Rashidi, Ehtsham and Barmaki, Hassan (1401), "Investigating the effect of using social media on organizational communication and employee performance (case study: Parsian Insurance Company). *Psychological research in management*.

eighth year, number 2, fall and winter 1401. [In Persian]

Bryson, Jon M. Alston Farnum K. (2005)' *Creating and Implementing your Strategic Plan: A Workbook for public and Nonprofit Organizations*, 2th. Edition.

Center for Strategic Studies and Judiciary Transformation Management, " *Strategic Report on Public Image and Satisfaction with Judiciary Performance*", (2017). [In Persian]

Chan, Kim; Maubrane, Renee (2005)' *Blue Ocean Strategy: How to Great Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business Review.

Danaei, Abulfazl and Moin, Muslim (2016). Investigating the impact of social media strategy on social media marketing strategy and organizational performance of chain stores. *Strategic Management Research*, (66) 23, 111-141. [In Persian]

Danesh Mehr, Hossein and Radfar, Reza and Heydarzadeh, Kambyz (2018). Providing a customer relationship management model for businesses based on social media. *Management Future Research*, Volume 30, Number 2. [In Persian]

Darabi, Ali (2015), "National media strategy in the development or expansion of social capital", *Strategy Quarterly*, 25th year, number 81, winter 2015. [In Persian]

David, Fred. R. (2018), " *Strategic Management*", Seyyed Mohammad Arabi and Ali Parsaian, Cultural Research Office, 31st edition. [In Persian]

Eyvazi, Mohammad Rahim. (1388). Media Management and Public Opinion Engineering, *Educational and Psychological Studies*, No. 36, pp. 251-270. [In Persian]

Faqihi, Abolhassan and Faizi, Tahereh (2004), "Social capital in the organization", *Pik Noor*, 3rd year, 3rd issue. [In Persian]

Foruzandeh, Lotfollah (2004). " *Strategic Management*", Payam Noor Publications, Tehran. [In Persian]

Frank T. Rataermel (2016). *Strategic management*. Nowrozi, Hossein. Nazari Ardabili, referee. Sobhani Fard, Fatima. Fujan Publishing, first edition. [In Persian]

Fukuyama, Fransis. (1996) *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Touchstone Books.

Givrian, Hassan (2013), "Investigation of the effect of media on social capital", *Media Studies Quarterly*, 7th year, 16th issue, Spring 2011. [In Persian]

Hill, Curls (1992)' *Strategic Management*, Houghton Mifflin Company, PP: 10-21.

Ibrahimpour, Daud and Tusli, Gholam Abbas (2013), "Mass media, social identification and social capital", *Sociological Studies*, 4th year, number 15, summer 2011. [In Persian]

Jo Hatch, mary. (2013.) *What is organization theory?* oxford university press.pp1-19..

Kong, Lucy (2012), " *Strategic Media Management*", Ali Akbar Farhangi et al. Danje Publishing House, second edition. [In Persian]

Lovenge, L.D. (1986)' *Strategy and Plans*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Mintzberg, Henry (1990)' *The Strategy Process*, Harper Brown, New York.

- Mir Mohammad Sadeghi, Milad (2013), "Analysis of social networks", second edition, Kian University Press, Tehran. [In Persian]
- Nasr Esfahani, Ali et al. (2013), "Investigation of organizational social capital in service organizations of Isfahan province (with the approach of management teachings in Saadi's works)", *Applied Sociology Quarterly*, year 22, serial number 41. [In Persian]
- Pearce, J.A; Robinson, R.B. (2000)'*Strategic Management: Formulation, Implementation, and control*, McGraw-HillVI
- Pigels, A.C. Rodger, R. H. (1994)'*Strategic Planning*, Academy of Management Executive.
- Qasemi, Yarmohammed and Hashemi, Ali (2018), "Conducting research using thematic analysis method: a practical and step-by-step guide for learning and teaching", *Ilam Culture Quarterly*, 20th edition, numbers 64 and 65. [In Persian]
- Rastegar, Abbas Ali and Damghanian, Hossein and Mousavi, Amir (1400) "Changes in leadership style in organizations with the emergence of social media", *Public Management Vision Quarterly*, Volume 12, Number 1 Spring 1400. [In Persian]
- Reeves, Martin. Hans, Nat and Sinha, Janmejaya (1400) "*Strategy to achieve strategy*", Jalali, Seyed Hossein, Ariana Qalam Publications, 4th edition, Tehran. [In Persian]
- Reitz, Emy. (2012). Social media Function in Organization: A Functional analysis A pproach. *Global Media Journal*. Volume 5, issue 2, 41-56.
- Roshandel Arbatani, Taher and Tashimiri, Hossein (2009). Media management transitioning from organizational management to communication culture strategy, *Global Media*, No. 9, pages 85-99. [In Persian]
- Sangari, Negin and Heydaripour, Maryam and Nohzadeh Malekshah, Nasim (2019), "The function of the intra-organizational social network and its effect on social capital, *bi-quarterly scientific journal of sustainable human resource management*, volume 2, number 3, autumn and winter 2019. [In Persian]
- Sarmad, zohreh. bazargan, Abbas. Hejazi, Elha, (2019) "*Research Methods in Behavioral Sciences*", Nashr-e-Age, 32nd Edition. [In Persian]
- saxton, Gregory d. guo, chao. (2020). "social media capital: conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources". *International journal of accounting information systems* 36 (2020) 100443.
- Serrat, O. (2010). *The Future of Social Marketing*, Washington, DC: Asian Development Bank. P 1-12.
- Smith, Lynn, (2014), "What is social media?", Pouria Nazemi, Textbook 1, *Hamshahri Publishing House*, Tehran. [In Persian]
- Sultani, Iraj and Mehranfar, Ibrahim. (2015). Investigating the effect of mixed aspects of social marketing on the prevention of drug use, the case study of male high school students in Isfahan province, *Strategic Researches of Security and Social Order*, No. 21, pages 47-60. [In Persian]
- ure, mariano. (2019). "Social media use in justice administration: disintermediation, conversation and collaboration". *Global media journal*. Vol.17 no.32:172.

Taylor, B.F. (1975)'Strategies for Planning, Long Range Planning, Vol. 8, No. 1, 46- 144.

Whiteman, J.J. (1988)'Identifying the Right Services to Offer, Provider, Vol. 14, No.4, PP: 10-14.

Willen, Thomas L. and Hanger, J. David (1389), "Strategic Management and Business Policy, Seyyed Mohammad Arabi and Hashim Aghazadeh, Publications of Cultural Research Office, first edition, Tehran. [In Persian]

Wright, Peter (1992)'Competitive Strategies for Small Businesses, Thompson-Strickland Fulmer, Readings in Strategic Management, Business Publications.

Zareian, Dawood (2006), "Knowledge of public opinion", Academic Jihad, first edition. [In Persian]

Zelege, Bedlu Demissie. Geleto, Adem Kedir. Asefa, Sisay. Komicha, Hussaien H. (2023). "the role of social capital in addressing seed access constrains and adaption intensity: evidence from arsi highland, Oromia region, Ethiopia". Heliyon 9 (2023) e13553.

http://courts.michigan.gov/Administration/SCAO/Resources/Documents/standards/je_guidelines.pdf.

