

Designing the Social Security Organization's communication strategy model in Interaction with the Media using the Foundation's Data Method

Karami N¹, Shiri T^{2*}, Mozafari A³

1- Ph.d.Student of Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran , Iran .

3- Associate Professor, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Corresponding Author: Shiri T, Associate Professor, Department of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: shiri.tahmures@gmail.com

Abstract

Introduction: Media have many functions and roles in society. Due to insufficient understanding of the relationship between the factors affecting the use of social media in communication strategies, countless opportunities are ignored and lost. Therefore, it is necessary to know and investigate these factors, which is discussed in this article.

Methods: This research was conducted in the framework of a qualitative approach and using the data research method of the foundation. The data collection tool is semi-structured interviews. In order to collect information, an interview was conducted with 20 experts in the field of social security by using the purposeful sampling method. Data analysis was done in three stages of open coding, central coding and selective coding. Based on that, the qualitative model of the research was designed.

Results: The findings of the current research show the extraction of 128 codes or basic concepts from the interviews, as well as the statistics of 46 concepts and 5 categorized categories. The results showed that the categories and concepts include: causal conditions including the needs and demands of the audience, organization's goal setting, responsiveness, demandingness. The conditions of the strategy/ actions include: developing employee communication, increasing the expertise and knowledge of the organization, foresight, having a comprehensive view, developing operational plans, global standards, recognizing social partners, appropriate macro policies. Background conditions include: software and hardware factors, internal and external factors, how to present the message, time and means of message transmission. Intervening conditions include: creating a suitable environment, disseminating news of the organization, developing public relations, persuading the audience, satisfying the audience and the economic conditions of the country.

Conclusions: The findings show that various factors such as ideals and goals along with the atmosphere and environment of the organization as well as the conditions and demands of the people involved in the Social Security Organization along with the programs and organizational characteristics can play a role in the communication strategy of the Social Security Organization in interaction with the media.

Keywords: Communication strategy model, Social security organization, Media, foundation data method.

طراحی مدل راهبرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه با روش داده بنیاد

نقیسه کرمی^۱، طهمورث شیرینی^{۲*}، افسانه مظفری^۳

۱- دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: طهمورث شیرینی، دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ایمیل: shiri.tahmures@gmail.com

چکیده

مقدمه: رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. به دلیل شناخت ناکافی از رابطه عوامل موثر بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی، فرصت‌های بیشماری نادیده گرفته شده و از بین می‌روند. از این رو شناخت و بررسی این عوامل امری ضروریست که در این مقاله به این مهم پرداخته شده است.

روش کار: این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش تحقیق داده بنیاد انجام شد. ابزار جمع آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته می‌باشد. به منظور گردآوری اطلاعات، با به کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۰ نفر از خبرگان در حوزه تامین اجتماعی مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. بر اساس آن، الگوی کیفی پژوهش طراحی شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاضر، نشان دهنده استخراج ۱۲۸ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و نیز احصاء ۴۶ مفهوم و ۵ مقوله دسته بندی شده می‌باشد. نتایج نشان داد که مقوله و مفاهیم دربرگیرنده: شرایط علی شامل نیازها و خواسته‌های مخاطبین، هدف گذاری سازمان، پاسخگو بودن، مطالبه گری، شرایط راهبرد/کنش‌ها شامل: توسعه ارتباطات کارکنان، افزایش تخصص و علم سازمان، آینده نگری، دیدگاه جامع داشتن، تدوین برنامه‌های عملیاتی، استانداردهای جهانی، شناخت شرکای اجتماعی، سیاست‌های کلان مناسب می‌باشد. شرایط زمینه‌ای شامل: عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، چگونگی ارائه پیام، زمان و وسیله انتقال پیام می‌باشد. شرایط مداخله گر شامل: ایجاد فضای مناسب، انتشار اخبار سازمان، توسعه روابط عمومی، اقناع مخاطبان، رضایتمندی مخاطبان و شرایط اقتصادی کشور می‌باشد.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مختلف مانند آرمان‌ها و اهداف به همراه فضا و محیط سازمان و نیز شرایط و خواسته افراد درگیر در سازمان تامین اجتماعی به همراه برنامه‌ها و ویژگی‌های سازمانی می‌تواند بر راهبرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه نقش داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: مدل استراتژی ارتباطی، سازمان تامین اجتماعی، رسانه، روش داده بنیاد.

مقدمه

در طول دو دهه گذشته به دلیل چالش و پویایی در محیط کار و تغییر سیاست‌های رقابتی در سازمان‌ها، انتظارات و ادراکات کارکنان از یک سازمان تغییر کرده است. از طرف دیگر هر سازمانی درصدد است از تمامی توانایی‌ها و ظرفیت‌های کارکنان خود استفاده کند و بتواند استعداد بالقوه آنان را به بالفعل درآورد که برای این منظور سازمان‌ها بایستی فرصت‌ها و امکانات و محیط کاری مناسب را برای کارکنان به وجود آورند که این امر جز با شناخت واقعی نیازها و

شرایط حاکم بر محیط کار و عواملی که باعث افزایش بهبود عملکرد آنها می‌شود، مقدور نمی‌باشد؛ بنابراین سازمان‌ها شروع به تغییر سیاست‌های خود در محیط کسب‌وکار کرده‌اند و توجه خود را به خواسته‌های کارکنان بیشتر نموده‌اند تا از این طریق در رسیدن به اهداف سازمان موفق تر باشند.

مطابق با ماده ۲۸ قانون تامین اجتماعی منابع درآمدی سازمان را بیمه شده، کارفرما و دولت تامین می‌کند نقش آنان به‌عنوان شرکای اجتماعی سازمان همواره در ارتقای

نفیسه کرمی و همکاران

تغییر داده‌اند، نه اینکه ساختار کسب‌وکار را عوض کردند باشند! بلکه کانال و نحوه تولید، توزیع و ارائه پیام را در فعالیت‌های دگرگون کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و گوگل پلاس و... علاوه بر اینکه درصد زیادی مخاطب دارند، رشد بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی داشته‌اند. در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی به فضایی تبدیل شده‌اند که سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند جهت آگاهی بیشتر جامعه (مصرف‌کنندگان) از خدمات و محصولاتشان از آن استفاده کرده و بهره‌فرآوان ببرند. به دلیل شناخت ناکافی از رابطه عوامل مؤثر بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راهبردهای ارتباطی، فرصت‌های بی‌شماری نادیده گرفته شده و از بین می‌روند. از این‌رو شناخت و بررسی این عوامل امری تروریست که در این رساله به این مهم پرداخته شده است، بنابراین سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر از یک سو و تحولات و تغییرات پر شتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر منجر به ظهور محیط راهبردی کاملاً متفاوت شده است. این تحولات پر شتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... تمامی ابعاد و ارکان سازمان‌ها را نیز تحت‌تأثیر قرار داده است. ضمن آنکه الزامات و انتظارات نوین را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. این انتظارات و الزامات نقش و وظیفه مدیران و رهبران را به شکل فزاینده‌ای متحول کرده است. در راستای پاسخگویی به این تحولات و فضای جدید ایجاد شده، به‌کارگیری روش‌های نوین مدیریت گریزناپذیر است.

اصطلاح تأمین اجتماعی برای اولین بار رسماً در عنوان مقررات ایالات متحده آمریکا مورداستفاده قرار گرفت (قانون تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰). هرچند این قانون صرفاً جهت رویارویی با خطراتی مانند بازنشستگی، فوت، از کارافتادگی و بیکاری برنامه‌هایی را به اجرا گذاشت، پس از آن طبق قانونی که در سال ۱۹۳۸ در «نیوزلند» تصویب شد بخشی از مزایای تأمین اجتماعی موجود و جدید با یکدیگر تلفیق شدند. سازمان بین‌المللی کار در پی این تحولات، عنوان تأمین اجتماعی را مورداستفاده قرارداد و بعدها حداقل استاندارد زندگی به طور فراگیر در کنوانسیون‌ها و توصیه‌نامه‌های مختلف این سازمان مورداستفاده قرار گرفت. نظام‌های بازنشستگی و بیمه‌های اجتماعی از زیرمجموعه‌های

جایگاه و شأن سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. تمامی سازمان‌ها با هر نوع فعالیتی تحت‌تأثیر شرایط محیطی قرار دارند و در واقع محیط خارجی، نقطه آغاز راهبرد است. آن‌ها نه فقط از محیط تأثیر می‌گیرند، بلکه ممکن است تأثیراتی بر محیط خود بگذارند. بی شک تأثیرپذیری از محیط برای همه سازمان‌ها وجود دارد؛ ولی سازمان‌های رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای نسبت به سایر سازمان‌ها تأثیرات عمیق‌تر و گسترده‌تری بر محیط خود دارند. آن‌ها قادر خواهند بود بر شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی بر درک مشتریان و مخاطبان و در نتیجه نگرش جامعه و دولت بر مسائل گوناگون تأثیر گذارند. این ویژگی یعنی میزان و نوع تأثیرگذاری رسانه بر محیط، سازمان‌های رسانه‌ای را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند. در طول دهه‌های اخیر، گرایش‌های راهبردی از قبیل روابط، ابتکار، یادگیری، بازاریابی و... در شرکت‌های خانوادگی از طرف محققان بسیاری موردتوجه قرار گرفته است (۱). گرایش‌ها راهبردی از اصول هدایت‌کننده تأثیرگذار بر بازاریابی و انتخاب راهبردهای فعالیت‌های یک شرکت هستند که منعکس‌کننده گرایش‌های راهبردی اجرا شده توسط سازمان برای ایجاد رفتارهای مناسب هستند و به عملکرد بهتر منجر می‌شوند و بر اساس اندیشه شرکت در مورد انجام از طریق مجموعه‌ای گسترده از ارزش‌ها و باورهای ریشه‌ای شکل گرفته‌اند (۲).

از سوی دیگر از آنجایی که ساختار سازمانی، تعیین‌کننده نحوه ارتباطات، جایگاه تصمیم‌گیری و سلسله‌مراتب اختیارات است، شناسایی آن منعکس‌کننده شمای کلی سازمان است. باتوجه‌به مواردی که ساختار تعیین می‌کند، وجود ساختاری مناسب با اهداف و نیازهای سازمان ضرورت دارد چرا که در نهایت همه تصمیمات مدیریت در زمینه برنامه‌ریزی، سازماندهی، هماهنگی و واپایش روی ساختار پیاده می‌شود و ساختار باید قدرت این تصمیمات را به نحو شایسته داشته باشد. اگر ساختار سازمانی دچار ایراد باشد طبیعتاً آن سازمان نمی‌تواند کارآمدی و اثربخشی لازم را داشته باشد. در همین رابطه در قوانین بالادستی از جمله قانون مدیریت خدمات کشوری، قانون ساختار نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی و قانون برنامه پنجم توسعه موضوعات فوق موردتوجه است؛ اما به آنها عمل نشده است (۳).

رسانه‌های اجتماعی قواعد کسب‌وکارهای امروزی دنیا را

بسیار اساسی و مهم نظام رفاه اجتماعی هستند و واجد کارکردهای بسیار باارزش اجتماعی و اقتصادی هستند که توفیقشان در انجام مأموریت‌های خود موجب تقویت نظام رفاه و تأمین اجتماعی و به تبع آن توسعه متوازن و پایدار در کشور می‌شود.

از طرفی شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌ها تأثیر ویژه‌ای بر توجه و درک مخاطبان دارند به طور کلی تحقیقات زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌ها به شدت در اعتبار منابع و اذهان مردم تعیین کننده هستند. سازمان تأمین اجتماعی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آن‌ها، بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند. یکی از راه‌های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده‌اند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. سازمان تأمین اجتماعی بر پایه اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی با مشارکت خود منابع، سرمایه‌ها، ذخایر و اندوخته‌ها را شکل می‌دهد و به همین سبب برای مانایی و پویایی به شدت نیازمند یک مدل مطلوب ارتباطات رسانه‌های است تا بر پایه آن بتواند نسبت به حفظ و ارتقای اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی و جلب مشارکت هرچه بیشتر شرکای اجتماعی خود یعنی گردانندگان اصلی عرصه کار و اشتغال، اقدام کند. توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلایل متعددی از جمله تسهیل فرایندهای مربوط به نظامات تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری اجرائی و نظارتی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و کیفیت ارتباط و تعامل سازمان تأمین اجتماعی با ذی‌نفعان اصلی و شرکای اجتماعی برای سازمان تأمین اجتماعی ضروری است؛ لذا باتوجه به موضوع مسئله اصلی پژوهش این است که تحلیل راه‌برد ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب چگونه است؟

مبانی نظری

راه‌برد عبارت است از تعیین اهداف آرمان‌های بلندمدت و اساسی برای یک شرکت، و پذیرش مجموعه‌ای از اقدامات و تخصیص منابع لازم برای حصول به این اهداف و آرمان‌ها (۴). برنامه راه‌بردی شامل بستر یا چارچوبی برای عملی ساختن تفکر راه‌بردی و هدایت عملیات برای حصول نتایج مشخص و برنامه ریزی شده است. (۵).

در اصل راه‌برد برای علم لشکرکشی و امور سوق الجیشی در زمان ناپلئون بکار گرفته شد، ولی به تدریج در هنر جنگ به علت همبستگی قدرت‌های اقتصادی، سیاسی، فنی، اجتماعی، روانی و عملیات نظامی معنای گسترده تری به خود گرفت (۶). راه‌برد را گاهی راه و روش رسیدن به اهداف تعریف می‌نمایند. طبق این تعریف، راه‌برد همراه و هم‌روش یا چگونگی دستیابی به اهداف را بازگو می‌کند درحالی‌که اهداف مسیر حرکت را مشخص می‌سازند. اموری راه‌بردی نامیده می‌شوند که حداقل دارای سه شرط باشند، یعنی بلندمدت باشند، در محیط رقابتی باشند جنبه حیاتی داشته باشند (۷). مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرایندهای ارتباط و همچنین جامعه و محیط پیرامونشان عقاید بسیاری وجود دارد. برخی از خنثی بودن و صرفاً حامل بودن این وسایل یاد می‌کنند و اینکه این وسایل تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارند، برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدیدآورند و جامعه جدید از این وسایل چنان تأثیری شگرف بر می‌گیرد که ماهیتش تابعی از آن می‌شود این امر بیانگر نوعی فن‌سالاری است که بر اساس آن ابزار ساخته شده توسط انسان، تعیین کننده ارزش‌های هستی اجتماعی است و یا این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان‌ها می‌شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند به صورت قدرت‌های تازه تجلی می‌کنند و تعادل موجود در هر هرم قدرت را به هم می‌زنند و آن نوعی از خودبیگانگی و تهی‌شدن انسان است (۸).

نظریات:

هربرت بلومر

اولین نظریه‌پردازان نظریه ارتباطات بر تأثیرات قوی و بی‌قیدوشرط رسانه‌ها بر مخاطب تأکید داشتند همان‌گونه که «هربرت بلومر» اعتقادات که مخاطبان به مثابه توده (Mass) نهایی هستند که از رسانه به صورت منفعلانه تأثیر می‌پذیرند.

هربرت بلومر (Herbert Blumer) و راییت میلز (Charles Wright Mills) از جمله کسانی هستند که معتقد بودند وجود وسایل ارتباط جمعی به تضعیف قالب‌های اجتماعی سنتی و از میان رفتن وابستگی‌های افراد به گروه‌های اجتماعی منجر می‌شود و ترکیب جامعه را به هم می‌زند و آن را به

نظریه «دنيس مک کوئیل»

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. دنيس مک کوئیل (Dennis McQuail) در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی»، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گسلی و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همان‌طور که از واژه مدیا (media) یا رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به‌عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سروکار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (۱۱). به نظر مک کوئیل، نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه‌داریم و به درک امروزی خود استمرار بخشیم (۱۱). رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را برعهده دارند، پس به‌جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل می‌کنند. از نظر مک کوئیل، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند (۱۱).

نظریه «هارولد لاسول» و «چارلز رایت میلز»

هارولد لاسول (Harold Lasswell) و چارلز رایت (Charles Wright Mills) از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت هستند (۱۱). این دو نظریه‌پرداز ارتباطات بر این باورند که در کارکرد نخستین، وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت،

یک توده تبدیل می‌کند (۹).

نظریه هافمن

هافمن معتقد است که رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند با کمک نظم‌دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند؛ بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند.

«هافمن» کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را به سه بخش تقسیم کرده است:

- ۱- تولید: بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی قادر هستند، کاری انجام دهند که این کار ممکن است، ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاددادن یا روش‌هایی که مردم به اهدافشان برسند و... باشد.
- ۲- ابداع: یعنی اینکه ایده‌های جدید را تشویق کند و تغییر به وجود آورد.
- ۳- نگهداری: بدین نحو که قادر است، روابط موجود را حفظ و نگهداری کند (۱۰).

نظریه هایبیرت

هایبیرت (Haibert) معتقد است، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. بسیاری دریافته‌اند که رسانه‌ها آثاری مهم و فراگیرنده دارند. این آثار نه‌تنها مستقیم و فوری قابل مشاهده هستند، بلکه عمیقاً بر تاریخ بشریت نیز تأثیر گذاشته‌اند (۱۰). هایبیرت عقیده دارد، در پژوهش‌هایی که درباره‌ی آثار وسایل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته، سه زمینه کلی وجود دارد: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت ادراک، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار، وی معتقد است که تغییر ارزش‌ها به آگاه بودن و درک محتوای پیام بستگی دارد. اکثر مدارک و شواهد پژوهشی مبین این نظریه هستند که ایجاد عقاید جدید، آسان‌تر از تغییر دادن عقاید موجود است (۱۰).

تهیه و رساندن خبر درباره محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش افراد به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه مشترک، کاستن از نابهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خودبیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش‌وپس از آموزش رسمی و کمک به یک‌دست سازی و انسجام است.

– «نظریه دهکده جهانی» «مارشال مک لوهان»

مک لوهان (Marshall McLuhan) معتقد است در پرتومسایل ارتباطی الکترونیک چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شوند. جوامع و ملتها به هم نزدیک می‌گردند و در نهایت، دهکده ای به پهنای کره زمین پدیدمی آید. مک لوهان در تحولات آینده زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه‌های مختلف صنعتی، آموزشی، و فرهنگی نقش تعیین کننده ای قائل است و در آثار گوناگون خود، همه جا به آن اشاره دارد. او در نظریه دهکده جهانی (Theory of the Global Village) روش آموزشی را با واقعیت‌های دنیای امروز سازگار نمی‌داند. او بحران‌های دانشگاهی موجود جهان را ناشی از عدم انطباق نظام آموزشی با شرایط ارتباط الکترونیکی می‌داند و در این زمینه توصیه می‌کند که برای تامین نیازمندی‌های جوامع کنونی، لازم است در روش‌ها و برنامه‌های آموزشی تجدید نظر گردد. او معتقد است که عصر ما دستخوش انقلاب شده است و علت بحران‌های دانشگاهی نیز مانند سایر موارد، نادیده انگاشتن تحولاتی است که از رسانه‌های الکترونیکی حاصل شده است (۱۲). همچنین او می‌گوید که تحت تأثیر وسایل ارتباطی الکترونیکی، احساس زندگی اجتماعی زیر و رو شده و تمامی مظاهر فرهنگ انسانی در حال دگرگونی است (۱۳). بررسی برخی از مطالعات نشان می‌دهد که شفیی (۱۴) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه بعنوان یک بخش ارتباطی که با عناوین مختلف در نهادها و سازمان‌های ورزشی فعالیت می‌کند، در ایجاد برقراری ارتباط دوطرفه میان جامعه بعنوان مخاطب و موضوع ورزش مورد پژوهش

قرارگرفته است. بطور کلی آگاه‌سازی جامعه توسط رسانه با هدف ورزش و تربیت بدنی امری مهم و تاثیرگذار بر حفظ ارتباط پیرامون اهداف مدیریت ورزشی با جامعه و مردم خواهد بود. سنجر (۱۵) در پژوهشی به بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد اجتماعی در بین دانش‌آموزان شهر زابل نسبت به رسانه‌های ارتباط جمعی با روش توصیفی-تحلیلی در شهر زابل پرداخت براساس یافته‌های پژوهش مشخص گردید که دانش‌آموزان شهر زابل، بیشترین وقت خود را به اینترنت و سایت‌های مختلف اختصاص داده‌اند. جاوید و همکاران (۱۶) در پژوهشی به ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر راهبردهای بازاریابی دیجیتال در بانک شهر پرداختند. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می‌باشد. گانگل و گانا (۱۷) در مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر آگاهی از تأییدیه‌های پولی توسط ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر دانش متقاعدسازی شناختی پیروان (تشخیص آگاهی)، دانش ترغیب نگرشی (روابط با تأثیرگذار)، و نیات رفتاری، به‌ویژه قصد و قصد خرید eWOM انجام شد. با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین (N=۲۶۹)، این مطالعه نشان داد که آگاهی از تأیید پرداختی به شناسایی آگاهی مربوط می‌شود، که با قصد خرید و eWOM مرتبط است. ما همچنین دریافتیم که آگاهی از تأیید پرداختی با رابطه تأثیرگذار-پیرو که با قصد خرید و eWOM مرتبط است، مرتبط است. با این حال، تشخیص آگاهی بر رابطه تأثیرگذار و دنبال کننده تأثیر نمی‌گذارد. مفاهیم برای تئوری، عمل و سیاست روابط عمومی مورد بحث قرار گرفته است. واورد (۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان پرداختند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعادی چون استراتژی رسانه‌های اجتماعی، رهبری راهبردی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، شبکه اجتماعی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که این ابعاد بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان تأثیرگذار هستند و از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر آن، به حساب می‌آیند.

یافته‌ها

در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، با استفاده از روش کدگذاری مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این داده‌ها که از مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر خبرگان حسابداری و حسابرسی استخراج گردید. در طی سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل می‌شود. مصاحبه‌ها ضبط شده و فایل صوتی کاملاً پیاده‌سازی شده است. در مصاحبه‌های آخر اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌ها جهت حصول اطمینان از کفایت داده‌ها صورت گرفت. به علت گستردگی فعالیت‌ها، امکان داشت هر یک از مصاحبه‌شوندگان برداشت شخصی و سمت سازمانی خود را مطرح کند و از این بابت در برخی از موارد نسبت به یکدیگر در تضاد بودند.

بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، گفتارهای کلیدی، در رمزگذاری سطح دوم به مفاهیم و در رمزگذاری سطح سوم به مؤلفه‌ها توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل هستند. نام‌گذاری مفهومی (رمزگذاری سطح یک) به شواهد گفتاری را مفهوم‌پردازی می‌گویند که درایت پژوهش با عنوان رمزها ذکر شده‌اند. پس از شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (رمزگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله نام‌گذاری شد، ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مولفه‌های اصلی الگو را شکل می‌دهد، استخراج شده است. در این قسمت، به دلیل اینکه تعداد کل شواهد گفتاری (نکات کلیدی مصاحبه‌ها) و مفاهیم زیاد است فقط کل مفاهیم مربوط به تمامی مصاحبه‌ها در جدول زیر ارائه شده است. رمزها و دسته‌بندی‌ها از کل مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) استخراج گردیده است. در جدول (۱) کل رمزهای دسته‌بندی شده در ۱۲۸ گروه نشان داده شده است که برای ۲۰ مصاحبه است و تعداد فراوانی هر رمز نیز نشان داده شده است:

طبق تحقیقات آرون پروساد (Arunprasad) و همکاران (۱۹) مفهوم‌سازی و آزمون تجربی تأثیر تمرینات مدیریت منابع انسانی راهبردی بر نتایج یادگیری است و همچنین بررسی رابطه بر راهبرد دانش در یک نمونه از شرکت‌های دانش‌بنیان نظیر شرکت‌های نرم‌افزاری در هند می‌باشد. رویکرد همه جانبه نشان داد که نتایج یادگیری سازمانی می‌تواند با تمرکز بر و راهبردی دانش نشان داد که اثر HRM فردی افزایش یابد. همچنین تناسب بین رویه‌های HRM شیوه‌های خاص متقابل بین راهبردهای فردی و دانش تأثیر بیشتری بر نتایج یادگیری داشته است. کیم و کو (۲۰) به بررسی این سؤال پرداختند که آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سرمایه مشتری را افزایش می‌دهند یا خیر. آن‌ها برای پاسخ به این سؤال، برندهای لوکس مد را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها پی بردند که رابطه معناداری بین قصد خرید و سرمایه مشتری وجود دارد.

روش کار

در این تحقیق از روش تحقیق کیفی داده بنیاد استفاده شده است و مطالعه میدانی با استفاده از نظریه‌ی مبنایی به جای آزمون فرضیه‌ها خود در تولید معرفت و ساخت نظریه‌ای برخاسته از بستر اجتماع و از نگاه موضوع‌ها به اکتشاف می‌پردازد. مقصود از بکارگیری نظریه زمینه‌ای این است که نظریه‌ای ارائه بشود که پیوند عمیق با داده‌های ما داشته باشد. جامعه آماری این تحقیق خبرگان بخش حسابرسی و حسابداری می‌باشد و نمونه‌های غیرهمگون این تحقیق از بین ۲۰ نفر افراد خبره انتخاب شده و با نمونه گیری گلوله برفی استفاده شد تا اشباع نظری حاصل به مصاحبه پرداخته شد. به طور خلاصه در این پژوهش، هم در بخش استخراج دیدگاه خبرگان و هم در بخش استخراج روش‌های، گام‌های زیر جهت تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها انجام گردید:

۱. استخراج شواهد گفتاری (نکات کلیدی)

۲. مفهوم‌پردازی

۳. مقوله پردازی

جدول ۱: کلیدواژه‌های انتخابی پژوهش و مقایسه مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی
۱	مطالبه‌گری و پیگیری رسانه‌ها	۱۶	۳۱	شرایط اقتصادی کشور	۱۰	۶۱	عوامل سازمانی	۷	۹۱	شرایط مالی موجود صندوق‌های	۷	۱۲۱	تعبیر راهبردی به کیفیت	۴
۲	شفافیت	۱۴	۳۲	مشاورین مدیرعامل	۱۰	۶۲	مدیریت منابع	۷	۹۲	اقتناع شرکای اجتماعی	۷	۱۲۲	متقاعدسازی	۳
۳	تصمیم‌گیری سازمانی	۱۲	۳۳	مدیر روابط عمومی	۱۰	۶۳	مدیریت عملکرد سازمان	۷	۹۳	اصلاح ساختار سازمانی	۷	۱۲۳	اثربخشی	۴
۴	مسائل مالی	۱۳	۳۴	راهبردی ارتباطی	۱۰	۶۴	ارتباطات درون و بیرون سازمانی	۷	۹۴	کارکرد گروه تخصصی	۷	۱۲۴	تعامل مطلوب	۵
۵	افزایش مسئولیت‌پذیری	۱۲	۳۵	رویکرد مدیریت	۹	۶۵	نظام جامع نظارتی	۷	۹۵	تقویت اعضای گروه	۷	۱۲۵	مشتری‌محور	۶
۶	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۳	۳۶	اهمیت بالای اخبار این سازمان	۹	۶۶	توجه به مسائل انگیزشی	۷	۹۶	بهبود کارکردهای آموزشی	۷	۱۲۶	تعامل مخاطب	۷
۷	کاهش اصطلاحات بین کارکنان و واحدها	۱۱	۳۷	توجه ویژه مردم به اخبار	۹	۶۷	نگاه متفاوت به راهبردهای سازمان	۷	۹۷	بهبود مشاوره‌ای و تحقیقاتی	۷	۱۲۷	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب	۸
۸	پشتوانه تخصصی و علمی	۱۱	۳۸	نشر حداکثری	۹	۶۸	داشتن کارایی امکانات سازمانی	۷	۹۸	کاهش هزینه‌ها	۷	۱۲۸	کیفیت خدمات	۹
۹	توجه به نقاط ضعف و قوت	۱۳	۳۹	انتشار حداکثری اخبار سازمان	۸	۶۹	تنوع گسترده به لحاظ سطوح اجتماعی	۷	۹۹	پایداری منابع صندوق	۷			
۱۰	آینده‌نگری و نگرش عاقلانه	۱۳	۴۰	تعامل با رسانه‌ها	۸	۷۰	راهبردی مناسبی در تعامل با سازمان	۷	۱۰۰	افزایش رضایمندی شرکای اجتماعی	۷			
۱۱	نگرش کلان در کارکنان	۱۳	۴۱	تقویت و گسترش ارتباط میان سازمان	۸	۷۱	میزان منابع و امکانات سازمان	۷	۱۰۱	منشأ برکات و اثرات ارزشمندی	۷			
۱۲	روش هماهنگ و یکپارچه	۱۲	۴۲	ارائه اطلاعات سازمان	۸	۷۲	نیروی انسانی متخصص	۷	۱۰۲	ایجاد فضای مناسب	۶			
۱۳	فرصت و تهدیدها	۱۲	۴۳	رعایت اصل صداقت	۸	۷۳	میزان شناخت شرکای اجتماعی	۷	۱۰۳	تحقق سیاست‌ها و اصلاحات مورد	۶			
۱۴	رسیدن به چشم‌انداز	۱۲	۴۴	شفافیت با حداقل زمان	۸	۷۴	میزان ارتباط و تسلط شرکا	۷	۱۰۴	برنامه‌ریزی	۶			
۱۵	هدف و هدف‌گذاری	۱۲	۴۵	داشتن آگاهی اقشار مختلف	۸	۷۵	کار با اقسام رسانه‌ها	۷	۱۰۵	کانال‌های ارتباطی	۶			
۱۶	نماینده‌گی افکار عمومی	۱۲	۴۶	نگاه مدیریتی	۸	۷۶	فضای باز سیاسی و اجتماعی	۶	۱۰۶	فاقد مدل بودن	۶			
۱۷	تبیین اقدامات و معرفی خدمات	۱۲	۴۷	اقدامات روابط عمومی	۸	۷۷	آزادی بیان در رسانه‌ها	۶	۱۰۷	کیفیت دستگاه	۶			
۱۸	مشکلات اقتصادی	۱۱	۴۸	همسو بودن نگاه مدیران ارشد	۸	۷۸	شرایط محیط	۶	۱۰۸	کیفیت عملیات	۶			
۱۹	همکاری سایر واحدها	۱۱	۴۹	برنامه‌های مدون واحد روابط عمومی	۸	۷۹	قابلیت سازمان در راستای اقدامات	۶	۱۰۹	مخاطب محوری	۵			
۲۰	انتشار اطلاعات سازمان	۱۱	۵۰	داشتن برنامه بلندمدت	۸	۸۰	نقاط قوت و ضعف سازمان	۶	۱۱۰	ارتباطات فرهنگی و اجتماعی	۷			

نفیسه کرمی و همکاران

۲۱	شبکه‌های اجتماعی	۱۱	۵۱	۸	۸۱	۶	۱۱۱	انسجام ارتباطی - فرهنگی - رسانه‌ای	۴
۲۲	روابط عمومی همکاری	۱۱	۵۲	۸	۸۲	۶	۱۱۲	درک عمیقی از نیازها و خواسته	۵
۲۳	همکاری بیشتر با خبرنگاران	۱۱	۵۳	۸	۸۳	۷	۱۱۳	عوامل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	۵
۲۴	پاسخگویی به سؤالات	۱۱	۵۴	۸	۸۴	۷	۱۱۴	عوامل درون سازمان و برون سازمان	۷
۲۵	تقویت ارتباط سازمان	۱۱	۵۵	۸	۸۵	۷	۱۱۵	راهبرد برندسازی	۷
۲۶	اقناع مخاطبان	۱۱	۵۶	۸	۸۶	۷	۱۱۶	برندسازی جهانی	۴
۲۷	رضایتمندی مخاطبان	۱۱	۵۷	۷	۸۷	۷	۱۱۷	استانداردهای جهانی	۵
۲۸	افزایش شفافیت	۱۱	۵۸	۷	۸۸	۷	۱۱۸	مدل توسعه‌گرا و توسعه محور	۷
۲۹	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۰	۵۹	۷	۸۹	۷	۱۱۹	تدوین برنامه‌های عملیاتی	۵
۳۰	برنامه‌های کلان	۱۰	۶۰	۷	۹۰	۷	۱۲۰	نیازها و خواسته‌های مخاطبین	۶

تلفیق شده (رمزگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله که با مؤلفه‌ها نام‌گذاری نموده‌ایم، ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مولفه‌های اصلی الگو را شکل می‌دهد، استخراج شده است. در قسمت بعدی با بررسی مجدد رمزها و دسته‌بندی آنها برخی رمزها ادغام شد و نهایتاً ۱۲۸ کلیدواژه در نظر گرفته شد و از این تعداد رمز ۴۶ مفهوم در سطح دو استخراج گردید که در جدول (۲) دسته‌بندی شده آورده شده است:

فرایند کدگذاری در مرحله باز در سه سطح صورت‌گرفته است بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، گفتارهای کلیدی، در رمزگذاری سطح دو به مفاهیم و در رمزگذاری سطح سه به مؤلفه‌ها توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل هستند. نام‌گذاری مفهومی (رمزگذاری سطح یک) به شواهد گفتاری را مفهوم‌پردازی می‌گویند که در این پژوهش با عنوان عناصر ذکر شده‌اند پس از شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق

جدول ۲: رمزگذاری سطح دو

ردیف	مفاهیم	ردیف	مفاهیم
۱	مطالبه‌گری	۲۶	چگونگی ارائه پیام
۲	شفافیت	۲۷	زمان و وسیله انتقال پیام
۳	مسائل مالی	۲۸	عوامل سازمانی
۴	مسئولیت‌پذیری	۲۹	مدیریت منابع
۵	امکانات و زیرساخت‌ها	۳۰	مدیریت عملکرد سازمان
۶	توسعه ارتباطات کارکنان	۳۱	ارتباطات درون و بیرون سازمانی
۷	افزایش تخصص و علم سازمان	۳۲	نظام جامع نظارتی
۸	آینده‌نگری	۳۳	توجه به مسائل انگیزشی
۹	دیدگاه جامع داشتن	۳۴	استانداردهای جهانی
۱۰	هدف‌گذاری سازمان	۳۵	اثربخشی
۱۱	پاستخگو بودن	۳۶	ایجاد فضای مناسب
۱۲	انتشار اخبار سازمان	۳۷	استانداردهای جهانی
۱۳	توسعه روابط عمومی	۳۸	شناخت شرکای اجتماعی
۱۴	اقناع مخاطبان	۳۹	سیاست‌های کلان مناسب
۱۵	رضایتمندی مخاطبان	۴۰	عوامل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
۱۶	شرایط اقتصادی کشور	۴۱	عوامل درون سازمان و برون سازمان
۱۷	راهبرد ارتباطی	۴۲	مدل توسعه‌گرا و توسعه‌محور
۱۸	رعایت اصل صداقت	۴۳	تدوین برنامه‌های عملیاتی
۱۹	تعامل با رسانه‌ها	۴۴	نیازها و خواسته‌های مخاطبین
۲۰	برنامه‌ریزی مناسب	۴۵	تغییر راهبرد به کیفیت
۲۱	اعتماد به مخاطبان	۴۶	مقیاس‌سازی
۲۲	استفاده از فناوری		
۲۳	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب		
۲۴	کیفیت خدمات		
۲۵	کسب اعتماد و رضایتمندی		

در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی پیشنهادی استراوس و کوربین استفاده می‌شود. این مدل مقوله‌ها را در شش دسته یا جعبه مقوله جای می‌دهد. در صورتی که از الگو استفاده نشود، ممکن است نظریه تولیدی فاقد دقت و پیچیدگی‌های لازم باشد. این دسته‌ها عبارتند از:

- ۱- شرایط علی: شامل موارد یا وقایعی است که به وقوع یا رشد پدیده منجر می‌شود.
- ۲- زمینه: محل وقایع مرتبط با پدیده و نشان دهنده خصوصیات آن است که به پدیده دلالت می‌کند.

وقتی که در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص کردیم، آنگاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آنها گروه بندی کنیم. این کار تعداد واحدهایی که باید با آنها کار کنیم کاهش می‌یابد. روند طبقه مفاهیمی که به نظر می‌رسد دارای معانی یکسانی باشند و به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، مقوله پردازی نامیده می‌شود. انتخاب مفاهیم از بین ۴۶ تایی از بین ۱۲۸ کلیدواژه بر مبنای اصول تکرار، تاکید و اهمیت (مبنای تئوریک یا فهم پژوهشگر) می‌باشد که البته به صورت کیفی انتخاب شدند. نظریه نظریه داده بنیاد که یک نظریه برآمده از دل داده‌ها است، علاوه بر ارائه به صورت یک داستان،

نفیسه کرمی و همکاران

پدیده در جریان است و کنش گران مدل راهبردی ارتباطی با رسانه را برای انجام کنش‌هایشان پی می‌گیرند.
۶- پیامدها: به مدل راهبردی ارتباطی و وقوع مجموعه کنش‌ها نتایجی را در بر دارد.

۳- پدیده یا مقوله محوری: مقوله یا پدیده‌ای که اساس فرآیند است.
۴- شرایط مداخله گر: شرایط کلی‌تر و وسیع‌تری هستند که بر چگونگی کنش‌ها اثر می‌گذارند.
۵- مقوله راهبردی: کنش‌ها / کنش‌های متقابلی حول

جدول ۳: مدل شناسایی شده براساس مدل پارادایم استراوس و کوربین

عنوان	مفاهیم
شرایط محوری/پدیده اصلی:	تحلیل راهبردی ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه
شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند.	نیازها و خواسته‌های مخاطبین، هدف گذاری سازمان، پاسخگو بودن؛ مطالبه گری؛ استفاده از فناوری، تولید محتوای رسانه‌ای جذاب، کیفیت خدمات، کسب اعتماد و رضایتمندی، توجه به مسایل انگیزشی
شرایط راهبردی/کنش‌ها و تعاملات: رفتار و فعالی‌های هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله گر ایجاد می‌گردند.	توسعه ارتباطات کارکنان، افزایش تخصص و علم سازمان، آینده نگری، دیدگاه جامع داشتن، تدوین برنامه‌های عملیاتی
شرایط زمینه ای/حاکم: شرایط خاصی که بر مدل راهبردی ارتباطی تاثیر می‌گذارند.	استانداردهای جهانی، شناخت شرکای اجتماعی، سیاست‌های کلان مناسب، عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، مدل توسعه گرا و توسعه محور، ارتباطات درون و بیرون سازمانی، نظام جامع نظارتی
شرایط واسطه ای/مداخله گر: شرایطی که مدل راهبردی ارتباطی تاثیر می‌پذیرد.	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، چگونگی ارائه پیام، زمان و وسیله انتقال پیام
شرایط نتایج و پیامدها: برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی است که در اثر اتخاذ مدل راهبردی ارتباطی به وجود می‌آید.	تغییر راهبردی به کیفیت، متقاعدسازی، عوامل سازمانی، مدیریت منابع، مدیریت عملکرد سازمان، مسائل مالی، مسئولیت پذیری، امکانات و زیرساخت‌ها، استانداردهای جهانی
	ایجاد فضای مناسب، انتشار اخبار سازمان، توسعه روابط عمومی، اقناع مخاطبان، رضایتمندی مخاطبان، شرایط اقتصادی کشور، راهبردی ارتباطی، رعایت اصل صداقت، تعامل با رسانه‌ها، برنامه ریزی مناسب، اعتماد به مخاطبان
	اثر بخشی شفافیت

محور، ارتباطات درون و بیرون سازمانی و نظام جامع نظارتی می‌باشد.
شرایط زمینه ای/حاکم نیز شرایط خاصی که بر مدل راهبردی ارتباطی تاثیر می‌گذارند و شامل؛ عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، چگونگی ارائه پیام، زمان و وسیله انتقال پیام، تغییر راهبردی به کیفیت، متقاعدسازی، عوامل سازمانی، مدیریت منابع، مدیریت عملکرد سازمان، مسائل مالی، مسئولیت پذیری، امکانات و زیرساخت‌ها و استانداردهای جهانی می‌باشد.
شرایط واسطه ای/مداخله گر نیز شرایطی که مدل راهبردی ارتباطی تاثیر می‌پذیرد و شامل؛ ایجاد فضای مناسب، انتشار اخبار سازمان، توسعه روابط عمومی، اقناع مخاطبان، رضایتمندی مخاطبان، شرایط اقتصادی کشور، راهبردی ارتباطی، رعایت اصل صداقت، تعامل با رسانه‌ها، برنامه ریزی مناسب و اعتماد به مخاطبان می‌باشد و نتایج آن می‌تواند موجب اثربخشی و شفافیت گردد.

بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که مقوله‌ها در پنج گروه مولفه طبق مدل پارادایمی استراوس و کوربین دسته‌بندی شد،
شرایط علی که باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند و شامل؛ نیازها و خواسته‌های مخاطبین، هدف گذاری سازمان، پاسخگو بودن؛ مطالبه گری؛ استفاده از فناوری، تولید محتوای رسانه‌ای جذاب، کیفیت خدمات، کسب اعتماد و رضایتمندی و توجه به مسایل انگیزشی می‌باشد.
شرایط راهبردی/کنش‌ها و تعاملات، رفتار و فعالی‌های هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله گر ایجاد می‌گردند و شامل، توسعه ارتباطات کارکنان، افزایش تخصص و علم سازمان، آینده نگری، دیدگاه جامع داشتن، تدوین برنامه‌های عملیاتی، استانداردهای جهانی، شناخت شرکای اجتماعی، سیاست‌های کلان مناسب، عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، مدل توسعه گرا و توسعه

نتیجه گیری

بنابراین، یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مختلف مثل آرمان‌ها و اهداف به همراه فضا و محیط سازمان و نیز شرایط و خواسته افراد درگیر در سازمان تأمین اجتماعی به همراه برنامه‌ها و ویژگی‌های سازمانی می‌تواند بر راهبرد ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه نقش داشته باشند. مطالعات فراوان ثابت کرده که پیام‌های منتشر شده به وسیله مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون در خارج از محیط اجتماعی خاص افراد به آنها عرضه نمی‌شوند و آثار این پیام‌ها با توجه به نوع گروهی که فرد در جامعه به آن بستگی دارد متفاوت است بدین ترتیب برای درک بیشتر آثار و وسایل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده‌کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه‌ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان یک توده نامتمایز اکتفا نکرد. از سویی وسایل ارتباطی، تحت تأثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی محیط زندگی انسان، همیشه در حال دگرگونی هستند و به همین جهت به موازات تحولاتی که در شرایط زندگی حاصل می‌شود، ماهیت و قدرت وسایل ارتباطی نیز تحول پیدا می‌کند، دگرگونی در آثار وسایل ارتباطی را می‌توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه تمایلات جدیدی که در استفاده‌کنندگان این وسایل پدید آمده است، دانست. امروزه با پیشرفت ارتباطات نوع تعامل مرتبط با آن نیز تغییر کرده است، در نظریه‌های

جدید رسانه‌ها از حالت نسبی به سمت مدرن شدن در حرکت هستند و در این حرکت نوع رابط از حالت یکسویه به صورت دوسویه درآمده است؛ بنابراین با وجود آنکه ارتباط جمعی به یک نهاد خاص تبدیل شده است و وسایل مادی و نیروی انسانی مخصوص به خود را در اختیار دارد و در گسترش آگاهی و فرهنگ جوامع نقش حساسی به دست آورده است. در عین حال از یک خودمختاری نسبی برخوردار می‌باشد؛ زیرا ارتباط جمعی جزئی از یک مجموعه است که در آن عناصر مختلفی نظیر نظام آموزشی، سطح و شکل توسعه اقتصادی و اوضاع و احوال فرهنگی، هر یک به دیگری وابستگی دارند، به همین جهت توسعه و پیشرفت آن نیز به عوامل خاصی چون آموزش عمومی (General Education) و آزادی سیاسی (Political Freedom) گسترش صنعتی و ثروت اقتصادی وابسته است محتوای پیام‌های ارتباطات جمعی نیز به همان نسبت که به ایجاد شرایط خاص محیط فرهنگی کمک می‌کند خود منعکس کننده این شرایط به شمار می‌رود (۹). بنابراین پیشنهاد می‌شود: به مباحث و پیام‌های ارتباطی توجه شود تا راهبرد ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه تأثیر بیشتری داشته باشد و نیز به مباحث تدوین برنامه‌های عملیاتی توجه شود تا طبق، استانداردهای جهانی مدنظر قرار گیرد و در شناخت شرکای اجتماعی جهت استفاده از سیاست‌های کلان مناسب و عوامل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بررسی دقیق‌تری انجام گیرد.

References

- Ahmadnejad M, Hasani M, Sepehrian F, Shojaei K. The Relationship between Emotional Intelligence and Communication Strategy in Media Interaction with Job Compatibility among Formal and daily payment Teachers of Elementary School of Sardasht. Journal of Research in Curriculum Planning. Vol.9 second No. 5 . (2012)
- Belcher J . Comprehensive Guide to Productivity, Translator of Productivity Management Foundation Second Edition. Tehran: Publishing entrepreneurs. (1999)Khanbashi M , Pishbahar, Typology and communication model of organizational strategy and culture (An approach based on strategic reference points theory) , The 1st International Conference on Industrial Engineering, Management and Accounting, Tehran, Iran, (2015).
- Mehdizadeh Ashrafi A , Ilka H . The relationship between communication (QWL) and performance of employees of Islamic Azad University Firoozkooch Branch based on Walton model. Quarterly Journal of Management, Vol. 7, No. 20. (2012).
- Payardchi M , Ahmadi G , Arezomandi F . Relationship between Relationships and Job Burnout among Principals and Teachers of Schools in Takestan City. Journal of Leadership and Educational Management. Islamic Azad University, Garmsar Branch. junior year . No.3. (2019)
- Allameh M . Developing Walton communication model based on Islamic values and determining its effect on reducing psychological stress. Ph.D. Thesis. Tarbiat Modares University . (2019).
- Padakhchi M , Bazzazi A , Developing a Model for Evaluating Communication Strategy

- in Media Interaction in Organizations, *Journal of Management*, 143-124. (2013).
7. Allameh M , Developing a communication strategy model in interaction with Walton media based on Islamic values (emphasizing on Nahjolbalagha) and determining its effect on reducing psychological stress. Ph.D. Thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities(2016).
 8. Commings T , Urali J , Betofer K . *Organization Development and Transformation*, Translated by Abbas Mohammadzadeh. Tehran: Scientific Publications Center of Islamic Azad University. (1996).
 9. Jazani N . *Human Resource Management*, Third Edition, Tehran: Neyys Publication. (2015).
 10. Dolan, Shimon L. Schuler Randall S. *Personnel and Human Resources Management*, translated by Dr. Mohammad Ali Toosi and Dr. Mohammad Saebi, (Center for Training in Government Management). (2015).
 11. Roodaki, M., *Dynamic Analysis of Communication Strategy in Media Interaction*, M.Sc. Thesis, Industrial Engineering, University of Technology. (2017).
 12. Saadat E . *Human Resource Management*, SAMT Publications. (1996).
 13. Seyed Javadin S , *Basics of Human Resource Management*. Tehran: Tehran University Press. (2004).
 14. Sadr M . *Identifying the Relationship between Communication Strategy Factors in Media Interaction and Organizational Commitment of SAPCO Engineers*. M.Sc. Thesis, Payame Noor University, Tehran. (2011).
 15. Mahdizadeh Ashrafi A , Ilak H . *Investigating the Relationship between Communication (QWL) and Employees Performance of Islamic Azad University of Firoozkooh Branch Based on Walton Model*, *Journal of Management*, Vol. 7, No. 20. (2012).
 16. Garmabadri A , *The Relationship between Communication Strategy in Media Interaction and Organizational Commitment of Saderat Bank Branch Employees in Tehran*. M.Sc. Thesis, Payame Noor University, Tehran. (2012).
 17. Moghimi M , *Organization and Management of Research Approach*. Tehran: Termeh Publications. (2017).
 18. Najafi A . *The Relationship between Communication Strategy in Media Interaction with Productivity of Middle Managers of National Iranian Gas Company*, Yarshed Expert Thesis, Tehran, Allameh Tabataba'i University. (2017).
 19. Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2006). *Innovation management measurement: A review*. *International Journal of Management Reviews*, 8(1): 21-47.
 20. Almalki, M.J., Fitzgerald, G., Clark, M. (2012). *Quality of work life among primary health care nurses in the Jazan region, Saudi Arabia: a cross-sectional study*. *Hum Resour Health*, 10(1): 1-13.
 21. Rommel et al. (2016). *quality pays*, (macmillan business). p.5.
 22. Noe, R.A., Hollenback, J.R., Barry Gehart, Patrick M. Wright, *Human Resource Management*, (Irwin:2000), p44.
 23. Luthans, F. (2002). *Organizational Behavior*, 9th ed (IRwin)
 24. Casico, W.F. (2018). *Management Human Resource: productivity and Quality of Work Life* (Mc Graw-Hill).
 25. Akdere, M. (2018). *Improving Quality of Work Life Implications for Human Resources*. *Business Review*, 1, 173.
 26. Filippo Edwin, B. (2018). *Personnel management*. 6th Ed. New York: MC Graw – Hill.
 27. Luthans, F. (2018). *Organizational Behavior*. 8th Edition. New York: MC Graw- hill International Editions. P.205.
 28. Shareef, R. (2010). *QWL Programs Facilitate Change*. *Personnel Journal*, 69, 50-67.
 29. Swift, J., Ross, J.E., & Omachonu. V.K. (2018). *principles of total quality*, 20ded, (st.lucie press). p.25.
 30. Lock, D., & Smith, D.J. (2021). *gower handbook of quality management (gower)*. p.470.
 31. Dahgaard, J.J., Christensen, k., & Kanji, G.k. (2018). *fundamentals of tqm*, (chapman and hal). p.43.
 32. Rose, R.C., & Beh, L., S. & Uli, J., & Idris, KH., (2006). *Quality Of Work Life: Implications Of Career Dimension*, *Journal Of Social Sciences*, 2(2): 61-67.
 33. Sandrick. K. (2019). *Putting the Emphasis on Employees –As an Award Winnig Employer», Baptist Health care Has Distant Memories of the Work force Shortage*. *Trustee* January.
 34. Havlovic, S.J. (2011). *Quality of work life and human resource outcome*. *Industrial Relation*, 30(3): 469-479.
 35. Moorhed Gregory & Ricky Griffin (2018). *Organizational Behavior*. 5th Edition. Hongton, Mifflin Company, p.550.