

تحلیل کیفی تأثیر کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی کارکنان سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در ایران

دریافت: ۹۸/۱/۲

پذیرش: ۹۸/۳/۱۵

الهام مقدم فخرانی^۱طهمورث شیری^۲رضاعلی محسنی^۳سروش فتحی^۴

چکیده

رفتار سیاسی در سازمان یکی از پدیده‌های رایج سازمانی است که جامعه اطلاعاتی یک منبع تغذیه مهم برای آن محسوب می‌شود. از آنجاکه امروزه دو کارکرد مهم شبکه‌های اجتماعی اعم از اطلاع‌رسانی یا پوشش خبری و کنترل افکار عمومی در حوزه رفتار سیاسی مورد تأکید صاحب‌نظران است، کارکرد این شبکه‌ها در رفتار سیاسی کارکنان سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی مورد سؤال است. بر این اساس این پژوهش به روش کیفی و استفاده از نظریه داده بنیاد با تعداد ۱۲ نفر از مدیران، معاونین و مشاوران سازمان مصاحبه عمیق به عمل آورد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و تا حد اشباع نظری صورت گرفت. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها منطبق با استراتژی تحقیق در سه مرحله کدگذاری شد. نتایج به دست آمده، ۲۳ رفتار سیاسی شایع در سازمان را از بین حدود ۶۰ مفهوم اولیه شناسایی و مفهوم‌سازی کرد. هر مقوله محوری به طور میانگین از ترکیب ۴ مقوله اولیه به دست آمد و در کدگذاری کانونی با عنوان رفتارهای درون سازمانی، رفتارهای برون سازمانی، رفتار افقی، رفتار عمودی، رفتار مشروع و رفتار نامشروع مفهوم‌سازی و شناسایی گردید. این رفتار تحت عملکرد شبکه‌های اجتماعی و تحولات ارتباطی نوین بروز یافته و در سازمان نمود می‌یابند.

واژه‌های کلیدی: رفتار سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، مانور قدرت، کارشکنی، شبکه‌سازی

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه جامعه‌شناسی، تهران.

moghaddam_83@yahoo.com

۲. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران. (نویسنده مسئول)

shiri.tahmures@gmail.com

۳. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.

mohseni.net14@gmail.com

۴. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار.

fathi.soroush@gmail.com

مقدمه

جهان‌گرایی، ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای است که علاوه بر تحول در حوزه اقتصادی، تحول در فرهنگ و جامعه و سیاست را نیز دربر می‌گیرد. این جامعه شبکه‌ای، تکنولوژی محور و مبتنی بر تغییر و تحولات حوزه فناوری است. بر این اساس در هر جامعه‌ای که نوآوری‌های فناوری استقرار یافته باشد، می‌توان به جامعه اطلاعاتی و محصول نهایی آن یعنی شبکه‌های اجتماعی دست یافت. در کشور ما، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی مسئول استقرار آخرین تکنولوژی‌های روز مبتنی بر ارتباطات مخابراتی و تکنولوژی‌های رایانه‌ای مبتنی بر اینترنت است. لذا این سازمان را باید بستر فراهم‌سازی تعاملات مجازی در شبکه‌های اجتماعی تلقی نمود. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، دسترسی همگانی به این شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد و در پاره‌ای موارد نیز از فعالیت آن‌ها جلوگیری می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی دو نقش اساسی را در تغییر سیاسی جامعه‌های امروزی بر عهده دارند. از یک سو فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه با هدف نوآوری و ابداع هستند، به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی حلقه اتصال محیط بزرگ یا جامعه کل با محیط کوچک است. هر یک از عوامل اصلی نوزایی و خلاقیت، عامل تحرک و پیش برنده توسعه سیاسی است. بر این اساس دو کارکرد مهم شبکه‌های اجتماعی اعم از اطلاع‌رسانی یا پوشش خبری و کنترل افکار عمومی در حوزه سیاسی مورد تأکید است. به عقیده برخی محققان، گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نه تنها کنترل بر زندگی انسان‌ها را بیشتر نخواهد کرد، بلکه زمینه قدرت‌یابی افراد در برابر سازمان‌ها و دولت را نیز افزایش داده است (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۳)؛ بنابراین، نفوذ این شبکه‌های مستقل به سازمان‌ها و تأثیر بر ابعاد مختلف ادراک و رفتار سیاسی افراد، دور از ذهن نیست.

در تعریف رفتار سیاسی سازمانی این‌گونه آمده است که: «رفتار سیاسی مجموع فعالیت‌هایی است که به وسیله کارکنان برای به دست آوردن، افزایش و به کارگیری قدرت و

دیگر منابع انجام می‌شود تا از آن طریق بتوانند در موقعیت‌های عدم اطمینان و ناهماهنگی به هدف‌های دلخواه خود برسند» (مورهد، ۱۳۷۴: ۳۱۸). بیشتر پژوهش‌هایی که در خصوص رفتار سیاسی انجام می‌شوند؛ نه تنها با اعمال فردی ارتباط کمتری دارند، بلکه درصدد توضیح و تبیین رفتار سیاسی یک گروه، سازمان یا حرکت توده‌ای می‌باشند. اگرچه فرض می‌شود که این اجتماعات و گروه‌ها، جدای از اعضا و به صورت فردی نیستند، اما واقعیت آن است که، تأثیر متقابل و مبادلات این اعضا، روابط منظمی را می‌سازد که از لحاظ سازمانی جدا بوده و می‌توانند مورد مطالعه قرار گیرند. به طور کلی، تحلیل رفتار سیاسی، اهمیت نهادهای سیاسی را انکار نمی‌کند، بلکه آن‌ها را به عنوان الگوهای رفتار فردی تصور می‌کند؛ که کم‌وبیش یک شکل داشته و دارای قاعده و قانونمندی هستند. درواقع، رفتار سیاسی فرد از متن نهادها ناشی می‌شود. فارل و پیترسون^۱ (۲۰۰۹)، سه محور مجزا برای این گونه رفتارها در نهادها در نظر گرفته‌اند که عبارت‌اند از: رفتارهای سیاسی درونی-بیرونی، افقی-عمودی و مشروع-نامشروع. اواخر دهه ۹۰ میلادی، کولارسکا و آلدریچ^۲ (۱۹۹۸) به این نتیجه رسیده بودند که مردم زمانی از صدای غیرمستقیم استفاده می‌کنند که احساس می‌کنند صدای مستقیم کارساز نیست و یا اینکه از کاربرد صدای مستقیم ترس داشته باشند یا اینکه به تأثیرگذاری صدای مستقیم شک داشته باشند و نهایتاً روش درست کاربرد صدای مستقیم را بلد نباشند. فارل و پیترسون (۲۰۰۹) همین یافته پژوهشی را به نوعی در کار خود تکرار کردند. درواقع در مطالعات رفتارهای سیاسی-سازمانی نشان دادند که، رفتارهای سیاسی درونی از منابعی که در داخل سازمان قرار دارند استفاده می‌کنند مانند تبادل منافع، بده و بستان تجاری، تلافی کردن، کارشکنی و ژست‌های نمادین اعتراض. در مقابل، در برخی موارد مثل افشاگری، دادخواهی و درز اطلاعات، اعضا سازمان سعی می‌کنند با خروج از محدوده‌های سازمان و همراهی با بیگانگان منابع را برای جابجایی آماده کنند. درواقع وقتی رفتارهای سیاسی درونی را کارساز نمی‌بینند تلاش می‌کنند تا سیاست خود را به بیرون از سازمان منتقل کنند و در این مسیر به ابزاری نیازمندند که به این انتقال سرعت دهد و دامنه فراگیری آن نیز وسیع باشد. به نظر می‌رسد در عصر تکنولوژی و تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی با ویژگی‌هایی همچون سیالی و حرکت پویامدارانه، این شبکه‌ها، بهترین ابزار انتقال رفتارهای سیاسی به خارج از سازمان می‌باشند. در رابطه با رفتارهای سیاسی منطبق با الگوهای افقی-عمودی و مشروع-نامشروع نیز می‌توان این ادعا را پیگیری کرد. در بحث راجع به رفتارهای سیاسی افقی در

بین عوامل داخل سازمان؛ اشتراوس^۳ (۱۹۹۹) بیان می‌کند که عوامل سازمانی تا حدودی از قاعده «به دوستان پاداش بده و دشمنان را تنبیه کن» پیروی می‌کنند. در مقابل فعالیت‌هایی مانند شکایت کردن از دیگران نزد سرپرست یا مدیر، گذشتن از زنجیره فرماندهی و فعالیت‌هایی از این دست، همگی را می‌توان به‌عنوان رفتارهای سیاسی عمودی در نظر گرفت. مطالعه مایز و آلن^۴ (۱۹۷۷) نیز بیان می‌دارد اگر ابزارهای مورد استفاده برای نفوذ در سازمان مشروع باشند و هم‌زمان هدف نفوذ نیز از نظر افراد و فرهنگ حاکم بر جامعه مشروع تلقی شود، آن رفتار مشروع نامیده می‌شود در صورت غیر مشروع بودن هر یک از این شاخص‌ها (اهداف و ابزار) رفتار غیر مشروع تلقی می‌شود. رایبیز^۵ (۲۰۰۸) معتقد است رفتارهای سیاسی مشروع همان سیاست‌های عادی روزانه است که در سازمان‌ها به چشم می‌خورد مانند شکایت کردن به رئیس، عدم رعایت سلسله‌مراتب سازمانی، تشکیل ائتلاف، سخت‌گیری و زیاده‌روی در مقررات، سد نمودن راه خط‌مشی‌ها و سیاست‌های سازمانی و ایجاد موانع بر سر راه تصمیمات، تماس با افراد ذی‌نفوذ خارج از سازمان و برقراری ارتباط با آنان. اما رفتار سیاسی نامشروع آن‌هایی هستند که به‌وسیله آن قوانین و مقررات مربوطه نقض می‌شوند و این کارها را اخلاص‌گری می‌نامند. به‌عنوان مثال ایجاد اغتشاش، لابی‌گری به هنگام کار، اعتراض‌های نمادین مثل نپوشیدن لباس کار و یا درخواست‌های گروهی برای مرخصی نمونه‌های رفتارهای سیاسی نامشروع هستند. برخی محققان داخلی معتقدند صرف‌نظر از علائق استحاله یافته در قدرت، سلطه و سیاست‌های سازمانی، هیچ سیستم دیگری نمی‌تواند تنوع و روابط متقابل این سیاست‌ها را به‌خوبی الگوی فارل و پیترسون (۲۰۰۹) توضیح دهد (جعفریانی، ۱۳۹۱: ۷۴). توجه به مطالعات مذکور بیانگر وجود رفتارهای سیاسی در سازمان‌ها و نهادهای حکومتی است و در این میان نقش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی به افکار و رفتارها در سازمان‌ها درخور توجه است. چراکه همان‌طور که بیان شد، کارکرد مهم شبکه‌های اجتماعی اعم از اطلاع‌رسانی یا پوشش خبری و کنترل افکار عمومی در حوزه سیاسی مورد تأکید است. این پژوهش نیز با در نظر گرفتن رفتار سیاسی-سازمانی، مسئله خود را مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی همگام با عصر جهانی شدن بر بروز رفتارهای درونی-بیرونی، افقی-عمودی و مشروع-نامشروع اعضای سازمان مورد بحث و بررسی قرار داده است. بر این اساس مسئله اصلی این پژوهش بر این موضوع دلالت دارد که کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی کارکنان چیست؟

چهارچوب نظری

محققان نشان می‌دهند که فعالیت‌های سیاسی یک پدیده رایج در سازمان‌ها است. رده‌های بالای مدیریت بیشتر از رده‌های پایین سازمان سیاست‌بازی می‌کنند. سیاست‌بازی منجر به دور شدن از هدف‌های سازمان می‌گردد (گاندز و ماری^۶، ۲۰۰۵؛ مادیسن و همکاران^۷، ۱۹۸۰). (۱۹۸۰). نکته جالب توجه اینکه مدیرانی که خود رفتارهای سیاسی را در پیش می‌گیرند، دست به اعمال سیاسی می‌زنند و در سازمان سیاسی کاری می‌کنند، دیگران را از سیاسی کاری نهی می‌کنند. به هر حال سیاست یکی از واقعیت‌هایی است که در حیات سازمانی نمود می‌یابد و اگر به صورت واقعی با آن روبرو نشویم، خسارت‌های جبران‌ناپذیری را بر سازمان وارد می‌سازد. محدودیت منابع، علائق شخصی، حس منفعت‌طلبی، میل به سوداگری و ارضای نیازهای فردی و نظایر آن موجب بروز سیاسی کاری‌هایی در میان کارکنان و مدیران می‌شود. اگر سازمان را با نظام‌های حکومتی مقایسه کنیم، درک بهتری از سازمان به عنوان عرصه سیاست ایجاد می‌شود. برای درک پویایی سیاسی سازمان ضروری است به فعالیت‌های سیاسی افراد در سازمان توجه کنیم. ارسطو معتقد است که «سیاست از اختلاف منافع سرچشمه می‌گیرد» یعنی همه به دنبال کسب منافع خود هستند و در این زمینه از هیچ کوششی دریغ نمی‌کنند و این چیزی است که به فعالیت سیاسی در سازمان می‌انجامد. تشکیل ائتلاف نمونه‌ای از این کوشش‌ها است (مورگان^۸، ۱۹۹۱). بر اساس مطالعات گاندز و ماری (۲۰۰۵) عمده فعالیت‌های سیاسی درجایی از سازمان رخ می‌دهند که بخش‌های سازمانی هماهنگ نباشند، تفویض اختیار مبهم باشد و نقل و انتقالات و ترفیعات بر اساس ضوابط صورت نگیرند. به طور کلی عدم وضوح خط‌مشی‌های سازمانی زمینه‌ساز بروز فعالیت‌های سیاسی در سازمان می‌شوند. این دو نویسنده در تحقیقات خود نشان داده‌اند که فعالیت‌های سیاسی عمدتاً در سطوح بالای سازمان اتفاق می‌افتد، زیرا نقش‌ها و خط‌مشی‌های مربوط به این سطح مبهم‌ترند، در حالی که در سطوح پائین تر سازمان، نقش‌ها و خط‌مشی‌های روشن‌ترند و از این رو فعالیت‌های سیاسی مشاهده نمی‌گردد. در میان کارکنان تولیدی و اداری کمترین حد فعالیت سیاسی در سازمان وجود دارد و در سطوح بالاتر مدیریت فعالیت سیاسی بیشتری انجام می‌شود؛ یعنی فعالیت‌های سیاسی سازمان، برحسب افزایش سطوح سازمانی، افزایش می‌یابند. آلن و همکارانش نیز مطالعات مشابهی را انجام دادند. آنان دریافتند که بالاترین سطح فعالیت سیاسی در میان اعضای هیئت‌مدیره و اعضای ستاد بازاریابی وجود دارد؛ زیرا در این

قسمت‌ها خط‌مشی‌های سازمانی مشخص نیستند، ولی در بخش‌های حسابداری و تولید که خط و مشی‌های سازمانی به‌وضوح تعریف شده‌اند، کمترین فعالیت سیاسی به چشم می‌خورد. در نهایت، آلن و همکارانش به این نتیجه رسیدند که «فعالیت‌های سیاسی درجایی از سازمان اتفاق می‌افتند که ابهامات بیشتر است» (مادیسن و همکاران، ۱۹۸۰). نظریه‌پردازان همچنین از پدیده‌ای به نام «شبکه‌های جنبش اجتماعی در گفتمان اینترنت» نام می‌برند که به نقش شبکه‌های اجتماعی در بسیج جهانی توده‌های مردم، به دلیل امکان انتشار گسترده و سریع اطلاعات می‌پردازد. پتیت^۹ (۲۰۰۴) به همین سبب، پرداختن به کیفیت اتصال جنبش‌های اجتماعی را از طریق گفتمان اینترنتی، شایسته اهمیت برمی‌شمارد. وی، اینترنت را یکی از مهم‌ترین بسترهای مطالعه جنبش‌های اجتماعی عصر کنونی می‌داند (پتیت، ۲۰۰۴: ۲۱۱).

ظهور جنبش‌های الکترونیک و شکل‌های نوین اعتراض الکترونیک و کنشگری در محیط الکترونیک و اجتماع مجازی، پدیده‌هایی جدی و قابل مطالعه هستند. اینترنت می‌تواند هماهنگی و همگرایی جنبش‌های اجتماعی را تسهیل کند. بدین لحاظ، مطالعه جنبه‌های جامعه‌شناختی آن‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. به تناسب فعال‌تر شدن جنبش‌های اجتماعی در محیط اینترنت، جامعه‌شناسان توجه بیشتری به مطالعه آن‌ها نشان می‌دهند. توجه به جنبش مخالفان سازمان تجارت جهانی و جهانی‌سازی و کنشگری آن‌ها در محیط اینترنت از این دست است. درواقع، اینترنت محیط ثانوی حضور جنبش‌های اجتماعی شده است و به تدریج حضور در محیط مجازی اهمیت بیشتری در علوم اجتماعی یافته است و واقعیت جنبش‌های اجتماعی حاکی از وجود تنوع گفتمان در جوامع است. تفاوت گفتمانی موجب صاف‌بندی‌های فکری و ارزشی شده و آن‌ها را به سمت استفاده از اهرم‌های فشار اجتماعی سوق می‌دهد. از این رو، نسبت نزدیکی بین مقوله‌های جنبش‌های اجتماعی و گفتمان‌های فضای سایبری وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی، باقابلیت‌های ارتباطی و سرمایه‌های اجتماعی نهفته در آن‌ها بسترهای مناسبی برای رشد گفتمان‌ها و جنبش‌های فکری- اجتماعی شده‌اند. کاستلز بر این باور است که کنشگران اجتماعی و شهروندان سراسر جهان از قابلیت‌های شبکه ارتباطی برای پیشبرد برنامه‌ها، دفاع از ارزش‌ها و علایق خود استفاده می‌کنند. او اشاره می‌کند که جنبش‌های اجتماعی یک پدیده ثابت جامعه هستند؛ اما آن‌ها ارزش‌هایشان را با شکل سازمانی و جامعه‌ای که از آن برخاسته‌اند، منطبق می‌کنند (کاستلز، ۲۰۰۹: ۵۴-۵۷). از آنجاکه تنوع سیاسی در جهان زیاد است و روابط قدرت نیز در شبکه جهانی شکل یافته است،

بنابراین جنبش‌های اجتماعی و سیاسی نیز با وجود تنوعشان در ساختار این شبکه جهانی فعالیت می‌کنند و در فرایند ارتباطات جهانی قدم به صحنه مبارزات فکری می‌گذارند.

چارچوب مفهومی

با در نظر داشتن تفاوت‌هایی که در روش‌های کمی و کیفی وجود دارد، در مطالعات کیفی به‌جای استفاده از چارچوب نظری برای تدوین و آزمون فرضیات، از چارچوب مفهومی برای استخراج سؤال‌های پژوهش استفاده می‌شود. چارچوب مفهومی شامل مجموعه مفاهیمی است که بر موضوع مورد مطالعه تمرکز دارد و آن را در بستر یک نظام منسجم معنایی به یکدیگر پیوند می‌زند. پژوهش حاضر رویکرد وبر در روش‌شناسی یعنی تفسیرگرایی اجتماعی را به‌کاربرده است. وبر معتقد است برای درک حقیقت، ابتدا باید از راه تفسیر به فهم کردار اجتماعی نائل آمده و سپس شیوه علی چگونگی گسترش و آثار مترتب به این کردار را تعیین کرد. بر این اساس، تفسیرگرایی اجتماعی بر این فرض استوار است که با توجه به خلاقیت موجود در ذات انسان و نیز متغیر بودن واقعیت اجتماعی، نمی‌توان روش خاصی را برای درک واقعیت‌ها و یا ایجاد تغییر در آن‌ها ارائه کرد (بلیکی، ۲۰۰۷: ۱۹۲). از آنجایی که انسان عامل هرگونه تغییر در واقعیات اجتماعی است، لذا درک انسان از واقعیات، تغییر در واقعیات و نحوه معنا بخشی به آن‌ها حائز اهمیت فراوانی است. علاوه بر این، واقعیات اجتماعی فاقد قوانین از پیش تعیین شده هستند؛ بنابراین نمی‌توان الگویی جهان‌شمول را برای واقعیات‌های اجتماعی و تغییر در آن‌ها تدوین کرد. این واقعیات‌ها قابل کشف و کنترل نیستند و صرفاً قابل تفسیر هستند. رویکرد تفسیری فرض می‌کند که واقعیات‌ها در فرآیند تفسیر انسان‌ها و در خلال زندگی روزمره ساخته شده و معنا بخشیده می‌شوند (دنزین و لینکلن، ۲۰۰۵: ۴۲۰). از آنجایی که تفسیر مردم از محیط اطراف، در بستر اجتماعی زندگی روزمره شکل می‌گیرد، از این رو معانی تولید شده متکی به بستر بوده و در درون آن معنا بخشیده و تفسیر می‌شوند. در این راستا، پژوهش حاضر نیز با رویکرد تفسیرگرایانه ابتدا به بازسازی مؤلفه‌های رفتار سیاسی پرداخته و سپس نشان داده است که افراد سازمانی چه تفسیری از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر این رفتارها دارند.

مروری بر تحقیقات پیشین

در رابطه با موضوع پژوهش حاضر تحقیق مشابهی مشاهده نشده است. در این بخش در دو گفتار مجزا، به تحقیقات مرتبط با رفتار اجتماعی و کارکرد شبکه‌های اجتماعی اشاره شده است.

الف) تحقیقات مرتبط با رفتار سیاسی، ادراک سیاسی و مهارت سیاسی در سازمان

در تحقیقات داخل کشور

فانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق «تبیین نقش میانجی ادراک سیاست سازمانی بین رفتار سیاسی کارکنان و عوامل فردی، شغلی و سازمانی» دریافتند که عوامل شغلی و سازمانی از طریق برداشت از سیاست بر رفتار سیاسی اثر داشت. از میان متغیرهای عوامل شخصی تنها تدابیر ماکیاوول گرایی از طریق برداشت از سیاست بر رفتار سیاسی تأیید شد و فرضیات مربوط به تأثیر کانون کنترل و خود پاشی بر رفتار سیاسی مورد تأیید واقع نشد.

رضاییان و همکاران (۱۳۹۰) «به‌کارگیری تدابیر سیاسی بر مبنای سبک‌های حل مسئله (مورد مطالعه: کارمندان دانشگاه شهید بهشتی)» را بررسی نمودند طی نتایج به‌دست‌آمده، ارتباط مثبتی میان قضاوت عاطفی با چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات، ایجاد الزام اخلاقی، معاشرت با افراد ذی‌نفوذ و ایجاد پایگاه حمایتی وجود دارد. همچنین ارتباط معکوسی میان قضاوت منطقی با چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات، ایجاد الزام اخلاقی، معاشرت با افراد ذی‌نفوذ و ایجاد پایگاه حمایتی وجود دارد. میان ادراک شهودی با استفاده سیاسی از اطلاعات، و ایجاد الزام اخلاقی، ارتباط و همسویی وجود دارد. ادراک حسی نیز با چاپلوسی، استفاده سیاسی از اطلاعات و ایجاد الزام اخلاقی رابطه معکوس داشت.

صباغ (۱۳۸۹) در تحقیق «بررسی رابطه بین رفتار سیاسی کارکنان و خلاقیت در سازمان» به این نتیجه دست‌یافت که بین رفتار سیاسی کارکنان و خلاقیت در سازمان ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد.

هادوی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) «سیاست پیشگی مدیران، ادراک سیاسی کارکنان و مقاومت در برابر تغییر» را مورد مطالعه قرار دادند. بر اساس نتایج پژوهش، بین ادراک سیاست

سازمانی و مقاومت‌های شناختی و هیجانی کارکنان در برابر تغییر رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ هرچند مقاومت رفتاری، رابطه معناداری را با متغیر پیش‌بین پژوهش نشان نمی‌دهد. با استفاده از فن رگرسیون سلسله‌مراتبی تعدیل‌شده، مشخص شد سیاست پیشگی مدیران، رابطه ادراک سیاست سازمانی و مقاومت‌های شناختی و عاطفی کارکنان را در برابر تغییر تشدید می‌کند.

در تحقیقات خارج از کشور

فریز، فیدور و کینگ^{۱۳} (۲۰۱۴) در یک مطالعه مروری با عنوان «مفهوم‌سازی سیاسی از رفتار مدیریتی» به عنوان نتیجه‌گیری چنین بیان می‌کنند: محققان تلاش می‌کنند تا تلاش‌های قبلی در زمینه رفتار سیاسی را از طریق مفهوم‌سازی رفتار مدیریتی توسعه دهند که دیدگاه‌های مختلف در این زمینه را گرد هم می‌آورند و کاربردهای آن را برای مدیریت منابع انسانی بیان می‌کنند. محققان همچنین مباحثی را برای تحقیقات آتی در قالب سؤالات باقی‌مانده در این زمینه ارائه می‌دهند.

بلیک لی و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۰) با این پرسش که آیا پرسشنامه مهارت سیاسی برای انتخاب کارمندان مناسب است؟ مطالعه‌ای تجربی را طرح‌ریزی نمود. نتایج آن‌ها نشان داد: رفتار سیاسی با توانایی اجتماعی ارتباط ندارد اما ارتباط مثبتی با برونگرایی، باوجدان بودن و درآمد دارد و نیز ارتباط منفی با روان‌پریشی دارد.

آتیک و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان «ادراک از سیاست‌های سازمانی: تحلیلی کلان بر پیش‌نیازهای تئوریک» انجام دادند. این مطالعه از نوع فرا تحلیل است. آن‌ها نتیجه گرفتند سازمان‌ها اقدامات خاصی را برای کاهش ادراکات آر سیاست‌های سازمانی و تأثیرات مخرب آن انجام می‌دهند.

فارل و پیترسون (۲۰۰۹) در یک مطالعه فرا تحلیلی در جست‌وجوی «الگوی رفتار سیاسی» بود وی در این مقاله نتیجه گرفت رفتارهای سیاسی در سه بعد قابل تقسیم هستند: الف) درونی-بیرونی ب) عمودی و افقی ج) مشروع- غیر مشروع. نوع شناسی رفتارهای سیاسی بر مبنای این سه بعد ارائه می‌شود این مطالعه توصیفی است و پیش‌بینی‌هایی بر مبنای این نوع شناسی از رفتارها ارائه می‌دهد.

فریز و همکاران (۲۰۰۵) «ارتباط بین رفتار سیاسی و ادراک سیاسی» را بررسی کرده و نشان دادند رفتار سیاسی و ادراک سیاست سازمانی سازه‌های جداگانه‌اند که به‌طور متقابل با یکدیگر مرتبط‌اند. سطوح بالای ادراک سیاست سازمانی، تمایل به رفتار سیاسی را افزایش می‌دهد که خود ادراک سیاسی را تقویت می‌کند.

جاج و برنز^{۱۶} (۲۰۰۴) در پژوهشی کمی به دنبال بررسی «تأثیر رفتار نفوذی سیاسی بر موفقیت شغلی» بودند. آن‌ها با بررسی فارغ‌التحصیلان دو دانشگاه نشان داد که تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست (راهنما) که نشان‌دهنده استراتژی‌های تملق است منجر به سطوح بالای موفقیت شغلی می‌شود درحالی‌که تاکتیک‌های مبتنی بر شغل که نشان‌دهنده استراتژی‌های خود ارتقایی است، منجر به سطوح کمتری از موفقیت می‌شود.

کاسمر و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۲) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اگر کارمند شایسته احساس کند سیاست‌های سازمانی او را فریب داده است، ممکن است واکنش‌های منفی مانند ناراضی، دلسردی، اضطراب و جابجایی نشان دهد.

وال و پریو^{۱۸} (۲۰۰۰) در تلاش برای پاسخ به این سؤال بودند که آیا ادراک از سیاست‌ها با رفتار سیاسی ارتباط دارد. آن‌ها در همین زمینه مفروضات و مدل توسعه‌یافته‌ای نیز ارائه دادند و چنین نتیجه گرفتند که استفاده از سیاست‌های دفاعی و واکنش تأثیرات منفی سیاست‌های سازمانی بر پیامدها را تشدید می‌کند. مجموعه متغیرهای ناشی از محیط شغلی/کاری بیشتر از مجموعه متغیرهای فردی تغییرات در ادراک از سیاست‌های سازمانی را توضیح می‌دهند.

ب) تحقیقات مرتبط به فناوری، شبکه‌های اجتماعی و کنشگری و قدرت

در تحقیقات داخل کشور

خانیکی و بصیریان (۱۳۹۲) به «کنشگری و قدرت در شبکه‌های مجازی» مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی» پرداختند. این تحقیق در آغاز، به‌منظور ارائه تحلیل مفهومی از ماهیت قدرت و چگونگی برو و اعمال آن در روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، با بهره‌گیری از نظرات متفکران برجسته این حوزه به تشریح وجوه گوناگون قدرت به‌ویژه در سال‌های اخیر می‌پردازد. در ادامه سه کارکرد معطوف به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و

اجتماعی در سه موضوع میدان التحریر در انقلاب مصر، جنبش وال‌استریت در آمریکا، و قرار خز بازی - آب‌پاشی و حمایت از کودکان کار در ایران، که مشخصاً به ظرفیت‌های شبکه اجتماعی فیس بوک و کنشگری شبکه وندان در فضای واقعی مرتبط است، توصیف و تحلیل می‌شود.

حاجی غلام و بورقانی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «تحلیل تأثیر تکنولوژی بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستمی» نشان دادند با ورود تکنولوژی‌های جدید و سرعت زیاد تغییرات آن‌ها، رفتار افراد در سازمان‌ها به‌ناچار دستخوش تغییراتی خواهد شد که این تغییرات گاهی اثرات بدی را بر سازمان و فرد می‌گذارد. در نتیجه سازمان‌ها باید در مواجهه با ورود حجم وسیعی از تکنولوژی‌های جدید، ضمن کاهش اثرات مخرب بر کارکنان خود، به افزایش رضایت آن‌ها پرداخته، در جهت استفاده هر چه بیشتر از مزایای تکنولوژی‌ها گام بردارند تا بتوانند در این شرایط متغیر و متحول و وابسته به تکنولوژی نه تنها بقا بلکه رشد بیابند. هدف این مقاله بررسی تأثیر تکنولوژی بر افراد و رفتار آن‌ها در سازمان است و با ایجاد نمودار علت - معلولی تأثیر تکنولوژی بر ابعاد مختلف رفتار سازمانی را شناسایی نموده است تا به درک درستی از ماهیت سیستم موردنظر برسد و همچنین با استفاده از قوانین تفکر سیستمی، مکانیزم‌های اهرمی برای تحقق اهداف تکنولوژیک در سازمان را شناسایی کند.

رحمان زاده (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه جهانی‌شدن» به این نتیجه رسید که وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فناى دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی دارد و در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌ات سیاسی بر عهده می‌گیرند. همچنین سیاست‌های خارجی به‌وسیله این وسایل تعیین و جهت‌دهی می‌گردند که برای حاکمیت‌های ملی مفید و مطلوب نیست.

در تحقیقات خارج از کشور

آگوآیو^{۱۹} (۲۰۱۱) در دانشنامه «رسانه‌های جنبش اجتماعی» ذیل مدخل «کنشگری و رسانه‌های جدید» نشان داد که اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس بوک، توییتر، یوتیوب، مای اسپیس و حتی وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها و جماعت‌های محتوایی نیز می‌توانند شیوه‌هایی از کنشگری را دنبال کنند. این امر باعث تسریع حرکت‌های شهروندی

و بسیج اجتماعی افراد یا کاربران این سایت‌ها می‌شود. به این ترتیب کنشگری اینترنتی نوعی کنشگری اجتماعی است که در فضای واقعی نیز امکان انعکاس می‌یابد.

کاستلز^{۲۰} (۲۰۰۹) در بررسی «قدرت شبکه‌سازی» به این نتیجه رسید که قدرت شبکه‌های اجتماعی مجازی، اگرچه سرشتی نرم دارد، اما به دلیلی توان تأثیرگذاری در شبکه، شبکه‌بندی و شبکه‌سازی می‌تواند بر قدرت سخت نیز تأثیر بگذارد.

میلر^{۲۱} (۲۰۰۸) نشان داد فعالیت مجازی باراک اوباما نامزد دموکرات انتخابات سال ۲۰۰۸ ایالات متحده از طریق اینترنت، توانست وسعت دید هواداران خود را نسبت به سیاست‌هایش افزایش داده و آن‌ها را به پای صندوق‌های رأی بکشانند.

با توجه به تقسیم‌بندی ارائه‌شده از تحقیقات می‌توان چنین نتیجه گرفت هر دودسته تحقیقات به موازات یکدیگر در حال پیشروی هستند با این تفاوت که مطالعات ادراک از رفتارهای سیاسی همچنان با تأکید بیشتر بر روش‌های کیفی به دنبال توسعه متغیرها و عناصر این حوزه است و در دهه اخیر نیز مطالعات بسیار کمی در مورد ادراک از رفتارهای سیاسی و یا سیاست وجود دارد و غالب افرادی که به مطالعه ادراک از رفتار سیاسی پرداخته‌اند و همچنان این تحقیقات را ادامه می‌دهند در حوزه روانشناسی کاربردی و یا روانشناسی سازمانی فعالیت دارند. اما دسته اول، یعنی تحقیقات در مورد واقعیت‌های رفتار سیاسی و سیاست در سازمان، از فراوانی بیشتری برخوردار است به‌ویژه اینکه این دسته از تحقیقات، طی ده سال اخیر روش‌های کیفی و ترکیبی را نیز وارد حوزه پژوهشی خود نموده است. پژوهش حاضر از جهت محتوا در زمره تحقیقات دسته اول قرار می‌گیرد زیرا شناسایی انواع رفتارهای سیاسی کارکنان و نیز منطق آن‌ها در واقع مطالعه واقعیات رفتار سیاسی و آنچه اتفاق می‌افتد است.

روش‌شناسی

روش حاکم بر پژوهش حاضر کیفی است و مطابق با پارادایم تفسیری، برای دستیابی به واقعیت که امری نسبی است، از روش داده بنیاد استفاده می‌شود. این روش مطابق با تقسیم‌بندی گوبا و لینکن^{۲۲} (۱۹۹۴) در زمره پارادایم‌های تفسیری پژوهشی قرار می‌گیرد. این مطالعه مبتنی بر رویکرد استقرا است زیرا بدون پیش‌فرض به بررسی پدیده‌ای می‌پردازد که تئوری جامعی در مورد آن وجود ندارد و یا مورد اجماع نیست. در این پژوهش پس از تبدیل داده‌های کلامی به متن، خط به خط آن‌ها تحلیل و کدگذاری شده‌اند که نتیجه آن، ایجاد

مفاهیم و مقوله‌های متعددی بوده است. کدگذاری گونه‌ای از تحلیل محتوا به شمار می‌رود که به استخراج عبارات و واژه‌های کلیدی و تکرارپذیر می‌پردازد (چارماز، ۲۰۰۶: ۹۸).

اولین گام در فرایند تحقیق ورود به عرصه و مرور منابع و ادبیات موضوع است. برای آشنایی با موضوع و برای آگاهی یافتن از پژوهش‌های پیشین در خصوص موضوع پژوهش و منابع نظری مرتبط با آن، با مراجعه به کتابخانه‌ها، آرشیو مجلات علمی پژوهشی، پایگاه‌های اینترنتی نشریات کشور و پایگاه‌های اینترنتی نشریات خارج کشور به مطالعه در ادبیات نظری و تجربی مربوطه در داخل و خارج از کشور پرداخته و رویکردهای نظری، پژوهش‌های مرتبط و مبانی روش‌شناختی آن‌ها در حوزه مطالعات مربوط به رفتارهای سیاسی و رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. در این مرحله سؤال تحقیق ظاهر شده و سازه‌های مورد مطالعه مشخص شدند. نهایتاً سؤال اصلی تحقیق به صورت زیر نمایان شد: «کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی کارکنان چیست؟»

نمونه‌ها بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب هدفمند نمونه‌ها؛ هم توضیحی و هم منعطف است. انتخاب هدفمند «توضیحی» است، چون با توجه به هدف پژوهش افرادی را انتخاب می‌کنند که اطلاعات غنی در مورد عنوان مطالعه دارند و می‌توانند درک و فهم مفصلی از موضوعات پژوهش ارائه دهند و همچنین انتخاب هدفمند «منعطف» است، چون پژوهشگران می‌توانند شرکت‌کنندگانی را که انتخاب کرده‌اند در روند جمع‌آوری داده‌ها پالایش کنند (ابوالمعالی، ۱۳۹۱: ۳۳). بنابراین برای انتخاب نمونه تحقیق، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی انتخاب شد. این سازمان در شهر تهران مستقر است و نمونه‌های تحقیق از بین مدیران، مشاوران و معاونین انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها نیز با توجه به دو معیار اصلی بوده است که عبارت است از: ۱- جزء افراد بالادستی سازمان باشند و رفتار کارکنان را رصد و کنترل نمایند. ۲- حداقل سه سال از زمان انتصاب آن‌ها گذشته باشد. پس از پایان تعداد ۱۲ مصاحبه و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، اشباع نظری حاصل شده و نمونه‌گیری متوقف گردید. در مرحله گردآوری داده‌ها با توجه به موضوع مورد مطالعه و سؤال تحقیق از روش مصاحبه‌های عمیق برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در این فرایند ابتدا چند مصاحبه اولیه انجام شد. بین مصاحبه‌های مختلف به جز چند مصاحبه اولیه فاصله زمانی حداقل یک هفته رعایت شد تا امکان بررسی و تحلیل هر مصاحبه و نیز استخراج مقولات کلیدی وجود داشته باشد. حداقل زمانی که افراد برای مصاحبه‌ها

اختصاص دادند ۳۰ دقیقه و حداکثر زمان نیز ۱۲۰ دقیقه بوده است. تحلیل داده‌هایی که به‌منظور تکوین نظریه داده بنیاد گردآوری می‌شوند، با استفاده از کدگذاری انجام می‌گیرد. در این شیوه، ابتدا کدهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص داده می‌شود و این کدها در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی می‌شوند که این فرایند، کدگذاری آزاد نامیده می‌شود. درواقع، در کدگذاری آزاد که اولین مرحله کدبندی محسوب می‌شود می‌توان داده‌ها را سطر به سطر یا به‌صورت پاراگرافی کدبندی و مفهوم بندی کرد (کوربین و اشتراش، ۲۰۰۸). در این تحقیق تیم تحقیق پس از انجام هر مصاحبه به کدگذاری پرداخته و مقولات اولیه را شکل دادند که در مجموع حدود ۲۳ مقوله اولیه با در نظر گرفتن تکرارها شناسایی شد. یعنی مقولات تکراری حذف شد. فرایند نیز بدین ترتیب بود که ابتدا مصاحبه‌ها در قالب متن درآمدند و محقق پس از ویرایش متون و حذف پاراگراف‌های غیر مرتبط، مفاهیم مربوط را از پاراگراف‌های مختلف شناسایی نموده و بین این کدها ارتباط برقرار نمود. در مصاحبه‌های بعدی مقولات تکمیل شدند و حوزه‌های کشف نشده مورد سؤال قرار گرفتند. لازم به ذکر است در کدگذاری از شیوه آنالیز محتوا استفاده شد. پس از یادداشت‌برداری، سرانجام، با کدگذاری گزینشی مقوله‌ها پالایش شدند. با طی این فرایندها درنهایت، توسعه چارچوب از طریق مقایسه با متون موجود و مشخص کردن تفاوت‌ها و شباهت‌ها با سایر تحقیقات در این مرحله انجام شد. آخرین وظیفه محقق در استفاده از این روش این است که آنچه او از این تصویر می‌بیند را برای سایر افراد به تصویر بکشد. درواقع ماحصل این فرایند ترسیم چهارچوب مفهومی تحقیق است. لازم به ذکر است که در کل فرایند مصاحبه‌ها و ضبط صدا و یادداشت‌برداری، ملاحظات اخلاقی رعایت شده است. به این ترتیب که پس از کسب موافقت از حراست سازمان و پس از توضیح موضوع و اهداف پژوهش برای مصاحبه‌شوندگان؛ اقدام به ضبط صدا و یادداشت‌برداری و انتشار یافته‌ها شده است؛ البته توضیح داده شد که تمام این اطلاعات بدون ذکر نام و نشانی مصاحبه‌شوندگان و تنها به‌منظور انجام یک کار پژوهشی دریافت می‌شود و اصل محرمانه بودن اطلاعات در تمام مراحل پژوهش رعایت می‌گردد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از توصیف داده‌های جمعیت شناختی تحقیق نشان داد که دو نفر از افراد مصاحبه‌شونده از مشاوران سازمان، چهار نفر از معاونین و شش نفر از مدیران سازمان می‌باشند. میانگین سنی این افراد ۳۹ سال است و تقریباً تمامی آنان بیشتر از ۱۰ سال است که سابقه کار در سازمان را دارا می‌باشند. از این افراد چهار نفر زن و هشت نفر مرد می‌باشند.

تحلیل اطلاعات با استفاده از کدگذاری آزاد شروع شد و پس از بررسی متن مصاحبه‌ها، معانی یکپارچه و منسجم که سازنده یک مقوله بودند از هم تفکیک شد. سپس این مفاهیم نام‌گذاری شدند. کدگذاری محوری از طریق کنار هم قرار دادن کدهای اولیه به دست آمد. نتایج نشان داد که مقولات شامل ۲۳ رفتار سیاسی است که از طریق ترکیب تقریبی ۶۰ مفهوم اولیه یا کدگذاری آزاد به دست آمده‌اند و به‌طور میانگین هر ۴ مفهوم اولیه یک مفهوم ثانویه را نشان می‌دهد که در مرحله بعد این مقولات نام‌گذاری و ویرایش گردید. جدول ۱ فهرست رفتارهای سیاسی مفهوم‌سازی شده را پس از کدگذاری آزاد و محوری نشان داده است.

جدول (۱) مفاهیم اولیه و مقولات حاصل از کدگذاری آزاد و محوری

عبارت‌های مهم (کدهای واقعی)	مقوله‌های اولیه حاصل از کدگذاری باز	مقولات حاصل از کدگذاری محوری	نظریه‌های حامی
مدیران به‌وسیله شبکه‌های تعاملی کار ساده‌تری برای نفوذ در بین افراد دارند... توصیه‌ها و پارتی‌بازی‌ها برای نگه‌داشتن نزدیکان به نفع برخی از مدیران است... شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا افراد بدون رودررو شدن خواسته‌های خود را با مدیران در میان بگذارند ...	توسعه خودی‌ها توصیه‌های شفاهی قراردادهای محرمانه نفوذ در گروه‌ها	شبکه‌سازی	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹) و بوچانان (۲۰۰۸)
مواقع زیادی وجود دارد که اطلاعات غلط به افراد داده می‌شود... مزیت اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی این است که از مضایقه کردن اطلاعات با گزارشات گزیده‌ای تا حدودی جلوگیری می‌شود...	دادن اطلاعات ناقص سانسور اطلاعات مضایقه کردن اطلاعات گزارشات گزیده‌ای	دست‌کاری در اطلاعات	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹)، دوبیرین (۲۰۰۹) و بوچانان (۲۰۰۸)

عبارت‌های مهم (کدهای واقعی)	مقوله‌های اولیه حاصل از کدگذاری باز	مقولات حاصل از کدگذاری محوری	نظریه‌های حامی
رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود جاهایی که می‌شود با صدای بلند اعتراض کرد از آن وسیله برای شرم‌ده سازی و خجالت‌زده کردن مدیران استفاده کرد... معمولاً در مقابل رفتارهای زننده بهتر است محترمانه برخورد کرد... کسانی که خشم خود را نمی‌توانند کنترل کنند را باید با رفتارهای معکوس هدایت کرد یعنی با آن‌ها مدارا کرد تا ذهنیت خوبی نسبت به شما به‌جای بماند...	شرمنده سازی کنترل خشم ایجاد تصویر مطلوب از خود رفتار محترمانه خجالت‌زده کردن	برخورد معکوس	یافته‌های بوچانان (۲۰۰۸)
در این شبکه‌ها گاهی شاهد هستیم که همکاران با بزرگ‌نمایی تخصصی و حرفه خود سعی در کوچک کردن سایرین دارند... مدیران بهتر است تخصص بیشتری داشته باشند نسبت به زیردستان... برخورد‌های صریح و قانونی برخی مواقع برای نشان دادن مواضع قدرت در سازمان صورت می‌گیرد تا بقیه حساب کار دستشان بیاید...	ابراز تخصص برخورد‌های صریح برخورد‌های قانونی	مانور قدرت	یافته‌های دوبرین (۲۰۰۹)
عضویت مدیران در گروه‌های مربوط به سازمان حس همدمی و نزدیکی با کارکنان را پررنگ‌تر می‌کند... گاهی می‌توان فاصله‌ها را از طریق این ارتباطات از میان برداشت...	حس یگانگی حذف فاصله‌ها شنیدن صدای کارکنان	صمیمیت	مدل رفتارهای سیاسی بوچانان (۲۰۰۹)
جریان آزاد اطلاعات شفافیت را به همراه خواهد داشت... شفافیت مانع سودجویان خواهد شد... با مطالب غیرواقعی از قرارداد‌های پشت پرده و غرض ورزانه باید برخورد کرد...	قراردادهای مبهم عدم شفاف‌سازی	برخورد‌های ابهام‌انگیز	نظریه‌های قراردادهای روان‌شناختی کاهش هزینه
خوبی رسانه‌های اجتماعی در بر ملا کردن مماشات و ترفندهای حفظ قدرت را باید در نظر بگیریم... دادن وعده و وعید و پرداخت پول و... معمولاً برای از بین بردن موانع شخصی و قانونی است...	مماشات از میان برداشتن موانع شخصی و قانونی	رشوه	تئوری فاصله قدرت، تئوری تبادل منافع و یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹) و بوچانان (۲۰۰۸)
شبکه‌های تعاملی بهترین و آسان‌ترین راه ارتباط افراد درون سازمان با برون سازمان است... گاهی نفوذ افراد بیرونی از درون سازمانی‌ها بیشتر می‌شود...	افراد نفوذی خارج از سازمان قدرت دشمنان	رفاقت سیاسی	یافته‌های پتیت (۲۰۰۴) و گان و چن (۲۰۰۶)

عبارت‌های مهم (کدهای واقعی)	مقوله‌های اولیه حاصل از کدگذاری باز	مقولات حاصل از کدگذاری محوری	نظریه‌های حامی
رفاقت سیاسی با دشمنان معمولاً برای حفظ منافع مشترک انجام می‌گیرد...			
حذف کاغذبازی با یک تلفن مدیران یا افراد بالادستی امکان‌پذیر است... برخی مدیران خویشاوندان خود را نوعی سپر بلا در سازمان می‌دانند... با رفاقت گرایی هم رضایت ذی‌نفعان تأمین می‌شود و هم منافع فرد...	خویشاوند گرایی حذف بروکراسی رفیق گرایی رضایت ذی‌نفعان	پارتی‌بازی	یافته‌های ویلیام و لیکر (۲۰۰۵)
شبکه‌سازی به مدد فناوری‌های جدید با افراد خارج از سازمان راهی برای حفظ قدرت است... تقریباً اکثر مدیران و افراد سازمانی با افراد خارج از سازمان تبادل اطلاعات دارند...	قدرت اطلاعات پیوند با نفوذی‌های بیرون سازمان	شبکه‌سازی با افراد بیرون از سازمان	نظریه‌های ارتباطات، شبکه‌سازی و یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹) و بوچانان (۲۰۰۸)
برخی افراد سازمانی برای ممانعت از افشای حقیقت مظلوم‌نمایی می‌کنند و از طریق شبکه‌های اجتماعی آن را پخش می‌کنند... شبکه‌های اجتماعی همان اندازه که ممکن است مخرب باشد اما در شفاف‌سازی اطلاعات برای افکار عمومی اثر مثبت دارد... اگر در اسناد دست‌کاری کنند یعنی دارند به دیگران دروغ تحویل می‌دهند...	دست‌کاری در اسناد ممانعت از افشای حقیقت اطلاعات غیر شفاف مظلوم‌نمایی فیلترینگ	سندسازی	یافته‌های دوبرین (۲۰۰۹)، بوچانان (۲۰۰۸) و فارل و پترسون (۲۰۰۹)
افراد اگر اهداف و مشکلات یکسانی داشتند باهم متحد می‌شوند تا حرف خود را بزنند یا رفتاری که ناعادلانه بوده تلافی کنند... مثلاً برای دریافت حقوقشان باهم متحد می‌شوند و ائتلاف تشکیل می‌دهند... یا اگر با تغییرات مخالف باشند ائتلاف می‌کنند تا شرایط موجود حفظ شود...	اتحاد تلافی کردن حفظ مدیران موردقبول	شکل دادن ائتلاف	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹)، فریز و همکاران (۲۰۰۵) و دوبرین (۲۰۰۹)
بعضی کارکنان هستند که خواسته‌های مشابهی دارند این‌ها یک گروه می‌شوند... اگر روابط عمومی قوی داشته باشی می‌تونی در خیلی از کارها موفق باشی... اگر لازم باشد که بعضی گروه‌ها کنترل شوند بهترین راه نفوذ در گروه است. اگر آن‌ها در کارشان شکست بخورند دیگر گروهی وجود نخواهد داشت...	روابط عمومی قوی شکست در کار گروهی	نفوذ در گروه‌ها	نظریه نفوذ اقلیت و یافته‌های بوچانان (۲۰۰۸)

عبارت‌های مهم (کدهای واقعی)	مقوله‌های اولیه حاصل از کدگذاری باز	مقولات حاصل از کدگذاری محوری	نظریه‌های حامی
برخی کارکنان را باید دور از بقیه نگه داشت... خوشان کار نمی‌کنند و مانع کار کردن بقیه می‌شوند... مدیران کارکنان را از مسائل حساس سازمانی دورنگه می‌دارند چون فکر می‌کنند آن‌ها سوءاستفاده می‌کنند... با بزرگنمایی کردن و مهم نشان دادن مشکلات و ایرادات کارکنان باعث انزوای آن‌ها می‌شوند...	دور نگه داشتن کارکنان از نقاط حساس سازمانی حمله‌های پیش‌دستانه بزرگ‌نمایی ایرادات کارکنان	تهدید و تبعید	نظریه انزوای اجتماعی و یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹) و بوچانان (۲۰۰۸)
بعضی‌ها هستند که با ادای کلمات نامناسب و زشت سعی در پایین آوردن و مسخره کردن جایگاه بالادست‌ها دارند... توی بعضی شبکه‌ها شکل و قیافه برخی مدیران را کارتونی می‌کشند تا از ابهت آن‌ها کم کنند... از این چیزها به راحتی می‌شود سوءاستفاده کرد...	به تمسخر گرفتن شیوه مدیریت سوءاستفاده‌های حرفه‌ای	نادیده گرفتن زن‌چیره فرماندهی	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹)
توهین کردن امروزه خیلی راحت شده. پشت کامپیوتر می‌نشین یا گوشی می‌گیری دست و راحت به همه توهین و اهانت می‌کنی... بعضی‌ها فکر می‌کنند در برخوردهای سازمانی به راحتی می‌توان از الفاظ نامناسب استفاده کرد. درست مثل زمانی که در شبکه‌های اجتماعی هستیم...	توهین اهانت استفاده از واژگان نامناسب در برخوردهای سازمانی	مرافعه	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹)
مشاهده می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی کارمندان و کارگرها را به کارشکنی فرامی‌خوانند. اینان بیشتر از خارج کشور تقویت می‌شوند... کارشکنی زمانی اتفاق می‌افتد که کارکنان جایگاه و نقش خودشان را در سازمان گم کنند...	نامشخص بودن نقش فرد صدای مستقیم اعتراض از مدیران و سرپرستان	کارشکنی	یافته‌های رابینز (۲۰۰۸)
شبکه‌های اجتماعی راه ارتباط با بیرون سازمان را هموار کرده است... اغلب تماس‌ها کاری نیستند و به مسائل بیرون سازمان مربوط‌اند... شبکه‌های مختلفی بیرون از سازمان‌ها وجود دارند این یک چیز طبیعی است... کسانی که دنبال هدف خاصی هستند معمولاً بیرون سازمان باهم قرار می‌گذارند...	پرهیز از ارتباطات درون‌سازمانی تماس‌های خارج از محیط کار شبکه‌سازی با اهداف مشترک	فعالیت حرفه‌ای بیرونی	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹) و مطالعات مایز و آلن (۱۹۷۷) و رابینز (۲۰۰۸)

عبارت‌های مهم (کدهای واقعی)	مقوله‌های اولیه حاصل از کدگذاری باز	مقولات حاصل از کدگذاری محوری	نظریه‌های حامی
بعضی وقت‌ها شاهد اعتراضات و شکایت همکاران با صدای بلند هم هستیم در سازمان ولی به نظر می‌رسد الان دیگر به جای این کارها می‌شود حرفت رو از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بزنی... وقتی به ارتباطات منطقی پاسخ نمی‌دهند مجبور می‌شوی فریاد بزنی...	شکست ارتباطات منطقی	اعتراض با صدای بلند	مطالعات مایز و آلن (۱۹۷۷) و رابینز (۲۰۰۸)
کسانی که دست به خرابکاری می‌زنند نیت اصلاح ندارند بلکه قصد براندازی دارند... وقتی اطلاعات مهم سازمان را اشتراک‌گذاری کنیم عملاً وارد مرحله خرابکاری شدیم... معمولاً کسانی که به اهدافشان نرسیدند شروع به کارشکنی و زیر پا گذاشتن سازمان می‌کنند...	از بین بردن اطلاعات مهم دادن اطلاعات غلط شکست در کار گروهی نادیده گرفتن ضوابط سازمانی	خرابکاری	یافته‌های گاندز و ماری (۲۰۰۵)
اگر اسرار سازمان به بیرون از سازمان منتقل شود درواقع اعلام جنگ واقعی با آن است... این افراد دیگر جایگاهی در سازمان ندارند و باید با آنها برخورد شود... افشای اسرار سازمان یعنی نابودی و شکست ارتباطات و قول و قرارهای فردی...	شکست در ارتباطات اعلام جنگ	افشاگری	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹) و بوچانان (۲۰۰۸)
خدمت کردن و انجام وظایف نیاز به تصویرسازی و عکس گرفتن و اشتراک‌گذاری تصاویر ندارد... این کارها نوعی بزرگ‌نمایی در خدمت تلقی می‌شود...	بزرگ‌نمایی در خدمت تصویرسازی	ریای سازمانی	یافته‌های فارل و پترسون (۲۰۰۹)
برخی کانال‌های اجتماعی عملاً دوست دارند که کارکنان اغتشاش کنند و با درگیری و دادو فریاد نظم جامعه را به هم بزنند تا آن‌ها از این شورش‌ها سود ببرند...	اغتشاش درگیری دادو پیداد	شورش	نظریه‌های تضاد

پس از تعیین کدهای باز و مقولات محوری در ادامه به کدگذاری گزینشی مبادرت شد. حاصل این کدگذاری در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲) مقولات کانونی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای سیاسی کارکنان

ردیف	مقولات محوری	مقوله کانونی
۱	شبکه‌سازی	رفتار درون‌سازمانی
۲	دست‌کاری در اطلاعات	
۳	برخورد معکوس	
۴	مانور قدرت	
۵	صمیمیت	
۶	برخوردهای ابهام‌انگیز	
۷	رشوه	رفتار برون‌سازمانی
۸	رفاقت سیاسی	
۹	پارتنری بازی	
۱۰	شبکه‌سازی با افراد بیرون از سازمان	
۱۱	سندسازی	
۱۲	شکل دادن ائتلاف	رفتار افقی
۱۳	نفوذ در گروه‌ها	
۱۴	تهدید و تبعید	
۱۵	نادیده گرفتن زنجیره فرماندهی	رفتار عمودی
۱۶	مراقبه	
۱۷	کارشکنی	رفتار مشروع
۱۸	فعالیت حرفه‌ای بیرونی	
۱۹	اعتراض با صدای بلند	
۲۰	خرابکاری	رفتار نامشروع
۲۱	افشاگری	
۲۲	ریای سازمانی	
۲۳	شورش	

درنهایت جدول (۳) نوع شناسی رفتار سیاسی- سازمانی را در تقاطع یکدیگر نشان

می‌دهد.

جدول (۳) نوع شناسی رفتارهای سیاسی

رفتار افقی	رفتار عمودی	
• ائتلاف • نفوذ • تهدید • اعتراض با صدای بلند • کارشکنی	• نادیده گرفتن زنجیره فرماندهی • فعالیت حرفه‌ای خارج از سازمان	رفتار مشروع
• ریای سازمانی • افشاگری	• خرابکاری • شورش	رفتار نامشروع

نتیجه‌گیری

به‌منظور تفسیر یافته‌های فوق باید ابتدا به مقوله شبکه‌سازی پرداخت. لوتانز و همکاران^{۲۵} (۱۹۸۸) شبکه‌سازی را یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های مدیران در کنار فعالیت‌های دیگر یعنی ارتباطات، مدیریت سستی و مدیریت منابع انسانی می‌دانند. بنابراین شبکه‌سازی را باید از فعالیت‌های رایج درون‌سازمانی قلمداد کرد. مدیران از طریق حفظ سرپرستان و ناظران، نفوذ در گروه‌ها، برقراری ارتباطات قوی، قراردادهای پشت درهای بسته با افراد خاص مقدمات شبکه‌سازی را فراهم می‌کنند و در شبکه‌های رسمی نفوذ می‌کنند. دوبرین^{۲۶} (۲۰۰۹) معتقد است مدیران در بحث رفتار سیاسی از طریق تشکیل سه نوع شبکه می‌توانند اهداف خود را پیگیری کنند. شبکه‌سازی عملیاتی، شبکه‌سازی فردی و شبکه‌سازی راهبردی. از بین این سه رفتار، شبکه‌سازی عملیاتی معطوف به رفتار درون‌سازمانی است. در دست‌کاری در اطلاعات، افراد برای پیگیری منافع فردی تلاش می‌کنند. این رفتار زمانی رخ می‌دهد که مدیران نیاز شدید به کار گروهی داشته باشند؛ اما در ارتباطات با دیگران شکست می‌خورند. کسب اطلاعات از طریق که صحیح و قانونی نیست رفتاری درون‌سازمانی و نامشروع قلمداد می‌شود که پیامدهای آن را در تأخیر در پرداخت‌ها، پوشش کوتاهی‌ها، تبرئه خود در قبال کار و برانگیزاندن دیگران با وعده‌های نادرست و بر اساس اطلاعات نادرست است. در این رفتار افراد تصور می‌کنند کارکنان از درک آن‌ها ناتوان‌اند و با قضاوت فردی به رفتاری روی می‌آورند که موردپسند دیگران باشد. در صورتی که شواهد بسیاری وجود دارد که اطلاعات می‌تواند در سازمان دست‌کاری، پالایش، انتخاب‌گزینی و حتی تحریف شود.

در مورد رفتار معکوس باید گفت، این رفتار درواقع در پاسخ برخوردهای خصمانه و نا محترمانه به‌منظور شرمنده سازی و ایجاد تصویر مطلوب از خود صورت می‌گیرد. کسانی که این رفتار را به کار می‌گیرند معتقدند به‌جای استفاده از برخوردهای خصمانه بهتر است از روی احترام و بزرگ‌منشانه با این افراد روبرو شد تا با خجالت‌زده کردن ادراک دیگران را به نفع خود تغییر داد. یافته بعدی مانور قدرت یا قدرت‌نمایی در سازمان است. در راستای نظر دوبرین (۲۰۰۹)، نمایش قدرت ممکن است صوری و قدیمی باشد اما هنوز مؤثر و مفید است؛ به‌ویژه در کسب قدرت. اگر شما قدرتمند به نظر برسید، افراد تمایل خواهند داشت تا به شما قدرت بدهند یا تسلیم شما شوند. فعالیت‌ها و اقداماتی که شما را قدرتمند نشان می‌دهد در برخورد با مشتریان نیز اهمیت دارد به‌ویژه در زمینه سرمایه‌گذاری (دوبرین، ۲۰۰۹: ۱۸۷). صمیمیت یا همدلی نیز نوعی رفتار دوستانه است که در درون سازمان بروز می‌کند. هم‌نشینی و تفکر درباره تعارضات به‌منظور حل آن‌ها منجر به دستیابی به مسیرهای مختلف ارتباطی و یافتن معانی مشترک می‌گردد. این مقوله را فریز و همکاران (۲۰۰۵) و بلیکلی و همکاران (۲۰۱۰) با عنوان مهارت سیاسی مفهوم‌سازی کرده‌اند. برخوردهای مبهم نیز بیشتر در هنگام مواجهه با کارکنان تازه‌وارد سر می‌زند. این ابهام، شامل کلی‌گویی درباره وظایفی که باید انجام شود، حقوقی که پرداخت می‌شود، شرایطی که قرارداد بسته خواهد شد و... است. مطابق با یافته‌های جعفریانی (۱۳۹۱)، این رفتار زمانی رخ می‌دهد که مدیر از شرایط درازمدت خود اطمینان کافی ندارد و درعین حال، نسبت به وضعیت فرد از ابعاد مختلف ازجمله کارایی، ویژگی‌های فرهنگی و... به درک درست و نتیجه قطعی نرسیده است. مدیر برای فرار از شرایط عقد قرارداد به‌صورت مشخص و نیز امکان بازنگری در شرایط استخدام و همچنین به دست آوردن مختصات نقش فرد در سازمان و شکل‌گیری تدریجی نقش فرد، دست به برخورد مبهم می‌زند.

رفتارهای برون‌سازمانی به تعاملات خارج از سازمان و پیامدهای آن اشاره دارد. یافته‌ها نشان داد مقولات رشوه، رفاقت سیاسی، پارتی‌بازی، شبکه‌سازی و سندسازی نمودهایی از این رفتار هستند. این رفتارها با هدف از میان برداشتن تهدیدات بیرونی و هموار ساختن محیط برای بقای سازمان بروز پیدا می‌کند. مثلاً رشوه دادن، شبکه‌سازی با افراد ذی‌نفوذ بیرون از سازمان و رفاقت سیاسی با آن‌ها همگی به دلیل حل تعارضات بیرونی انجام می‌شود. تئوری کلارک (۲۰۰۹) نیز نحوه ارتباط مدیران با عوامل خارجی را توجیه کرده است. به عقیده او مدیران باید به این بپردازند که در محیط اطرافشان چه فرصت‌ها و چه تهدیداتی وجود دارد.

رفتارهای افقی نیز شامل ائتلاف، نفوذ در گروه‌ها و تهدید و تبعید است. در رابطه با تهدید باید این رفتار را نوعی تقویت منفی تلقی کرد. درواقع، تهدید، آخرین تلاش برای حفظ افراد بدقلق اما مفید است. تهدید در پاسخ به بی‌نظمی و عدم تبعیت، مطالبات بیش‌ازحد، و تخریب مدیر و مجموعه سازمان نزد دیگران رخ می‌دهد. تهدید، ابتدا از طریق تعلیق از کار و سپس ارجاع فرد به کمیته انضباطی سازمان صورت می‌گیرد. ممکن است کمیته انضباطی تشکیل شود و فضای تهدید و امکان اخراج فرد فراهم شود. با توجه برگزاری دیرهنگام این جلسات، در این فاصله ممکن است فرد به تصمیماتی نیز برسد. برگزاری جلسه با حضور کارمند به‌صورت رسمی و حاکمیت فضای سنگین بر این جلسه باعث می‌شود این تصور پیش آید که وی کار بسیار بدی انجام داده و عواقب سنگینی خواهد داشت. نهایتاً رأی به‌صورت رسمی و در جلسه بعدی، اعلام و به وی اجازه کار با شرایط خاص داده می‌شود. نکته مهم‌تر اینکه گاهی اوقات حتی جلسه‌ای هم تشکیل نمی‌شود، ولی وجود و اعلام رسمی آن در تشکیلات سازمان به‌ویژه برای خطوط عملیاتی مفید است.

مرافعه و نادیده گرفتن زنجیره فرماندهی جزء رفتارهای عمودی در سازمان قرار گرفته‌اند. زمانی که خودشیرینی و تملق یا تاکتیک‌های رفتاری مانند تحسین، تعریف و ... کارساز نباشد جای رفتارهای مرافعه‌ای باز می‌شود. مرافعه و بحث با افراد بالادستی نوعی مانور قدرت محسوب می‌شود تا درک دیگران را از خود تغییر دهد. همان‌طور که اشاره شد اغلب مدیران با برخورد‌های معکوس این رفتارها را کنترل می‌کنند. اما رفتار معکوس همیشه کارساز نیست و ادامه مرافعات سازمانی گاه به نادیده گرفتن زنجیره قدرت و رهبری در سازمان می‌انجامد و مدیران را با مشکلات جدی روبرو می‌سازند. غالباً مواجهه با رفتارهای عمودی مشکل‌تر از رفتارهای افقی است چراکه تیر کمان مستقیماً به سمت مدیران نشانه رفته است. در همین راستا رفتارهای مشروع و نامشروع نیز درخور توجه است. برخی مرافعات سازمانی را می‌توان حق کارکنان تلقی کرد. درواقع برخی رفتارهای معترضانه مشروع و قابل درک است. عدم پرداخت حقوق، بی‌توجهی به پاداش‌ها، نادیده گرفتن اضافه‌کاری‌ها و ... منجر به اعتراض کارکنان و بلند شدن صدای آن‌ها می‌گردد. حتی ممکن است تا مدتی دست از کار بکشند و به فعالیت‌های خارج از سازمان بپردازند؛ اما در مقابل دامنه‌دار شدن این اعتراضات تا نابودی سازمان درواقع دیگر به خرابکاری بدل شده و این رفتار را نمی‌توان مشروع دانست. اصولاً افشای اسرار سازمان، مقدمه شورش و خرابکاری است و با اهداف مشروع سازگار نیست.

بنابراین رفتارهای نامشروع باید شدیداً تحت کنترل مدیران قرار بگیرند. در تمام مقولات مذکور، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان جدیدترین ابزار جامعه‌اطلاعاتی، زمینه‌ساز بروز این رفتارها هستند. مطابق با یافته‌های به‌دست‌آمده در هیچ رفتار سیاسی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نمی‌توان نقش ارتباطات و تعاملات اجتماعی را نادیده گرفت. شبکه‌های اجتماعی با ترفندهایی از قبیل فراگیری، گمنامی و سهولت دسترسی قدرتمندترین ابزار بروز رفتارهای سیاسی قلمداد می‌شوند.

درنهایت با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و به‌منظور ارائه پیشنهاد و راهکار باید گفت، تکرر در رفتارهای سیاسی نشان‌دهنده عدم جایگاه مناسب قوانین است. سرپیچی‌ها، عدم شایسته‌سالاری‌ها و... ضابطه‌مندی را کاهش می‌دهد. در این میان نباید کارکرد شبکه‌های تعاملی به تکرر این رفتارها دامن بزند. از طرف دیگر فیلترینگ و مسدود کردن شبکه‌های اجتماعی راهکار مناسبی برای مواجهه با این پدیده نیست؛ بنابراین تکمیل قوانین در این زمینه می‌تواند کارساز باشد.

ثانیاً، قوانین باید تا حد ممکن جایگاه بالا و محکمی در این مجرا داشته باشند چراکه هر زمان که ابهام قانونی به وجود می‌آید یا حل مسائل به طریق قانونی ممکن نباشد، تکرر در رفتارهای سیاسی موازی با شبکه‌سازی در رسانه‌های تعاملی بروز پیدا می‌کند.

ثالثاً، شایسته‌سالاری، کاهش فاصله قدرت و توزیع شایسته قدرت در بین جامعه‌عش مدیران پایین‌دستی به کسب و افزایش قدرت را کاهش می‌دهد که پیشنهاد می‌گردد توسط مسئولان موردتوجه قرار گیرد

¹ Farrell & Patterson

² Kolarska & Aldrich

³ Strauss

⁴ Mayes & Allen

⁵ Robbins

⁶ Gandz & Murray

⁷ Madison & et al

⁸ Morgan

⁹ Petit

¹⁰ Castells

¹¹ Blaikie

¹² Denzin & Lincoln

¹³ Ferris & Feder & King

- ¹⁴ Blickle & et al
- ¹⁵ Atinc & et al
- ¹⁶ Judge and Bretz
- ¹⁷ Kacmar & et al
- ¹⁸ Valle & Perrewwe
- ¹⁹ Aguayo
- ²⁰ Castells
- ²¹ Miller
- ²² Guba & Lincoln
- ²³ Charmaz
- ²⁴ Corbin & Strauss
- ²⁵ Luthans & et al
- ²⁶ DuBrin

کتاب‌نامه

۱. ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱). پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران، نشر علم.
۲. جعفریانی، حسن (۱۳۹۱). الگوی رفتار سیاسی مدیران: رویکرد نظریه داده بنیاد، رساله دکترا، دانشگاه فردوسی مشهد.
۳. حاجی غلام سریزدی، علی؛ بورقانی فراهانی، سهیلا (۱۳۹۱). «تحلیل تأثیر تکنولوژی بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستمی»، اولین کنفرانس بین‌المللی، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی، صص ۱-۱۹.
۴. خانیکی، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی» مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۱، صص ۴۵-۸۰.
۵. رحمان زاده، سید علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی در عصر جهانی‌شدن، تهران، نشر شرق.
۶. رضاییان، علی؛ رضایی، سید عابد و اکبری، خدیجه (۱۳۹۰). «به‌کارگیری تدابیر سیاسی بر مبنای سبک‌های حل مسئله (مورد مطالعه: کارمندان دانشگاه شهید بهشتی)»، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال سوم، شماره ۵، صص ۱-۲۳.
۷. صباغ ملاحسینی، ایمان (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین رفتار سیاسی کارکنان و خلاقیت در سازمان، سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی»، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، پژوهشکده علوم خلاقیت شناسی، نوآوری و TRIZ.
۸. فانی، علی‌اصغر؛ شیخ نژاد، فاطمه؛ دانایی‌فرد، حسن و حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۳). «تبیین نقش میانجی ادراک سیاست سازمانی بین رفتار سیاسی کارکنان و عوامل فردی، شغلی و سازمانی»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۲۱-۳۹.
۹. مورهد، گریفین (۱۳۷۴). رفتار سازمانی، ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران، انتشارات مروارید.
۱۰. هادوی نژاد، مصطفی؛ خائف الهی، احمدعلی و علیزاده ثانی، محسن (۱۳۸۸). «سیاست پیشگی مدیران، ادراک سیاسی کارکنان و مقاومت در برابر تغییر»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۶، صص ۱۱۹-۱۳۷.

11. Aguayo, Angela J. (2011). New Media and Activism; [Cited in]: John D. H. Downing. Encyclopedia of social movement media. UK: Sage.
12. Atinc, G., Darrat, M. Parker, B. and Fuller, B. (2010) Perceptions of Organizational Politics: A Meta-analysis of Theoretical Antecedents. *Journal of Managerial Issues*.43, 1121-1145.
13. Blaikie, N. (2007). Approaches to social inquiry (2nd ed.). London: Polity Press.
14. Blickle, G., Wendel, S., & Ferris, G.R. (2010). Political skill as moderator of personality–job performance relationships in socioanalytic theory: Test of the getting ahead motive in automobile sales. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 326–335.
15. Castells, Manuel. (2009). Communcation Power. UK: Oxford University.
16. Charmaz, K. (۲۰۰۶). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In N. Denzin & Y. lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 509-535). Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Clark, A. (2009). Organisations, Competition, and the Business Environment. *Financial Times* (Pearson Education).0-201-61908-3 ISBN (textbook).
18. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
19. Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
20. DuBrin, Andrew J. (2009). *Political Behavior in Organizations*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
21. Farrell, D. and J. C. Patterson. (2009). Patterns of Political Behaviour in Organizations. *Academy of Management Review*, 7: 403-412.
22. Ferris, G.R., Davidson, S.L., & Perrewe', P.L. (2005). *Political skill at work: Impact on work effectiveness*. Mountain View, CA: Davies-Black Publishing.

23. Ferris, G.R., Feder, D.B. & King, T.R. (2014). A Political conceptualization of managerial behaviour. *Human resource management review*. 4. 1-34.
24. Gandz, J. and Murray, V. V. (2005). The experience of workplace politics, *Academy of Management Journal*, 23, 237±251.
25. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
26. Judge, T. A., Colbert, A. E., & Ilies, R. (2004). Intelligence and leadership: A quantitative review and test of theoretical propositions. *Journal of Applied Psychology*, 89, 542–552.
27. Kacmar, K.; Bozeman, M.; Dennis, P.; Anthony, S. & William, P. (2002). An examination of the Perceptions of Organizational Politics Model: Replication and Extension. *Human Relations*, 52(3), 383-416.
28. Kolarska, L. & Aldrich, H. (1998). Exit, voice, and silence: Consumers' and managers' responses to organizational decline. *Organization Studies*. 1:41-58.
29. Luthans, F., Hodgetts, R. M., & Rosenkrantz, S. A. (1988). *Real managers*. Cambridge, MA: Ballinger.
30. Madison, D. L., Allen, R. W., Porter, L. W., Renwick, P. A. & Mayes, B. T. (1980). Organizational politics: An exploration of managers' perceptions. *Human Relations*, 33:79-100.
31. Mayes, B. T. and R. W. Allen. (1977). Toward a Definition of Organization Politics. *Academy of Management Review*, 2: 672-678.
32. Miller, H. (۲۰۰۸). *The Presentation of Self in the Electronic Life*, Nottingham: Trent University.
33. Morgan, G (1991). *Images of organization*. Beverly Hills, CA. Sage.
34. Petit, Christine (2004) Social Movement Networks in Internet Discourse (Presented at the annual meetings of the American Sociological Association, San Francisco, August 17, 2004). <http://irows.ucr.edu/papers/irows25/.htm>. (accessed Jan. 10, 2011).

35. Robbins, S.P. (2008). Organizational behavior. (13nd Ed.). prentice-hall.
36. Strauss, G. (1999). Tactics of lateral relationship: The purchasing agent. Administrative Science Quarterly. 1:161-185.
37. Valle,M.; Perrewe, P. (2000). Do Politics Perceptions Relate to Political Behaviors? Tests of an Implicit Assumption and Expanded Model. Human Relations, 53(3), 359-386.