

تاریخ دریافت: ۹۹/۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۵

الهام مقدم فخرائی^۱

طهمورث شیری^۲

رضاعلی محسنی^۳

سروش 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 آنجا که امروزه دو کارکرد مهم رسانه‌های اجتماعی کاربر محور از جمله شبکه‌های اجتماعی اعم از اطلاع‌رسانی یا پوشش خبری و کنترل افکار عمومی در حوزه رفتار سیاسی مورد تأکید صاحب‌نظران است، کارکرد این خدمات کاربر محور در رفتار سیاسی کارکنان سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی مورد سوال می‌باشد. بر این اساس این پژوهش به روش ترکیبی (کمی-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 ۷۰ 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 نوع‌شناسی گردید. این رفتار **تحت کارکرد شبکه‌های اجتماعی در سازمان نمود می‌یابد**. رفتارهای درون سازمانی، رفتارهای برون سازمانی، رفتار افقی، رفتار مشروع و رفتار نامشروع با کاربرد شبکه‌های اجتماعی همبستگی مثبت و معنادار دارند. این متغیرها به میزان ۰/۴۳ بر یکدیگر همپوشانی دارند. در این میان رفتار سیاسی افقی در سازمان بیشترین تأثیر را از شبکه‌های اجتماعی می‌پذیرد.

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

(moghaddam_83@yahoo.com)

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

(shiri.tahmures@gmail.com)

mohseni.net14@gmail.com

^۳ دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

^۴ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، تهران، ایران (fathi.soroush@gmail.com)

واژه های کلیدی: رفتار سیاسی، رفتار درون سازمانی، رفتار سیاسی افقی، شبکه های اجتماعی.

۱. مقدمه

در عرصه های سیاسی، بررسی تاثیر نفوذ رسانه های اجتماعی کاربر محور از جمله شبکه های اجتماعی در افکار و رفتارهای سیاسی به خصوص در محیط سازمانی؛ به این دلیل اهمیت دارد که فعالیت سیاسی، به طور ذاتی در همه تعاملات وجود دارد، بنابراین، به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده سازمان ها محسوب می شود. این نوع رفتار محیط کاری تفرقه افکن و زیانباری ایجاد می کند که آثار منفی بر کارکنان دارد. بنابراین، آگاهی از عوامل به وجود آورنده رفتار سیاسی در پیشگیری و محدود کردن چنین رفتاری نقش مهمی ایفا می کند. در واقع، کارکنان بدبین، بی اعتماد، ناراضی و غیر متعهد در سازمان ممکن است در ساختار غیررسمی سازمان نفوذ و قدرت یابند و عملکرد نیروی انسانی و رفتار سازمانی را با منافع و اهداف خود هدایت و هماهنگ نماید. بنابراین ضرورت دارد تا این رفتارها توسط مدیران زیر نظر گرفته شوند. مدیریت سازمانی می تواند در صورت درک رفتارهای سیاسی غیرمشروع در سازمان، با دور ساختن فعالیت ها و عملکردهای کارکنان از ارزش ها و اهداف سازمان، از لطمات جبران ناپذیر به کارایی و بازدهی جلوگیری به عمل آورد. وجود تعاملات سیاسی در ساختار غیررسمی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی نیز دور از ذهن نیست. اما تاکنون به اینگونه روابط و رفتارها اهمیت چندانی داده نشده است. ضمن اینکه وجود شبکه های اجتماعی امروزه پدیده رایجی در بین کارکنان است و با سازوکارهای مخصوص خود سهولت برقراری ارتباط را در کوتاه ترین زمان فراهم نموده است. روابط بین فردی در محدوده سازمان یا خارج از سازمان به واسطه عضویت در شبکه های اجتماعی گسترش چشمگیری پیدا کرده است. امروزه شبکه های اجتماعی یکی از منابع اصلی و مهم اشتراک گذاری اطلاعات و انتقال اخبار در دنیا محسوب می شوند. به طوری که برخی از آن ها مورد طرفداری و استفاده سیاست مداران و خبرنگاران نیز می باشند. سرعت برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات در این شبکه ها در کنار سهولت در دسترسی، آن ها را به یکی از محبوب ترین رسانه های اجتماعی تبدیل کرده است و در کشور ما نیز طرفداران و کاربران بیشماری دارد. مصرف کنندگان این رسانه، با اهداف مشخص و نامشخص اثرات متعددی بر کاربران دارند. در مباحث سیاسی، تاثیر این شبکه ها بر افکار عمومی، تهییج آنان و برانگیختن احساسات؛ بارها مورد تائید قرار گرفته است تا جایی که گاهی منجر به بروز رفتارهای پیشگیرانه دولتمردان از قبیل فیلترینگ، حذف شبکه و ... شده است. بنابراین انکار نفوذ شبکه های اجتماعی در تمام عرصه های زندگی بخصوص در عرصه کار و فعالیت غیر قابل قبول است.

شبکه های اجتماعی مجازی دو نقش اساسی را در تغییر سیاسی جامعه های امروزی برعهده دارند. از یک سو فرهنگ توده را نشر می دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه با هدف نوآوری و ابداع هستند، به عبارت دیگر شبکه های 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 تاثیر بر ابعاد مختلف ادراک و رفتار سیاسی افراد، امری بدیهی است.

بیشتر پژوهش‌هایی که در خصوص رفتار سیاسی انجام می‌شوند؛ نه تنها با اعمال فردی ارتباط کمتری دارند؛ بلکه در صدد 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، تاثیر 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 کم و بیش یک شکل داشته و دارای قاعده و قانونمندی هستند. در واقع، رفتار سیاسی فرد از متن نهادها ناشی می‌شود. فارل و پیترسون^۱ (۲۰۰۹)، سه محور مجزا برای اینگونه رفتارها در نهادها در نظر گرفته‌اند که عبارتند 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 غیر مستقیم استفاده می‌کنند که احساس می‌کنند صدای مستقیم کارساز نیست و یا اینکه از کاربرد صدای مستقیم ترس داشته باشند یا اینکه به تاثیر گذاری 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. در واقع 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، دادرسی و درز اطلاعات، اعضا سازمان سعی می‌کنند با خروج از محدوده‌های سازمان و همراهی با بیگانگان منابع را برای جابجایی آماده کنند. در واقع 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. بنظر 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

^۱ Farrell & Patterson

^۲ Kolarska & Aldrich

^۳ Strauss

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 به عنوان رفتارهای سیاسی عمودی در نظر گرفت. مطالعه مایز و آلن^۱ (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 غیرمشروع بودن هر یک از این شاخص‌ها (اهداف و ابزار) رفتار غیر مشروع تلقی می‌شود. رابینز^۲ (۲۰۰۸) معتقد است رفتارهای سیاسی مشروع همان سیاستهای عادی روزانه است که در سازمانها به چشم می‌خورد مانند شکایت کردن به رئیس، عدم رعایت سلسله مراتب سازمانی، تشکیل ائتلاف، سخت‌گیری و زیاده‌روی در مقررات، سد نمودن راه خط مشی‌ها و سیاستهای سازمانی و ایجاد موانع بر سر راه تصمیمات، تماس با افراد ذی نفوذ خارج از سازمان و برقراری ارتباط با آنان. اما رفتار سیاسی نامشروع آنهایی هستند که بوسیله آن قوانین و مقررات مربوطه نقض می‌شوند و اینکارها را اخلاک‌گری می‌نامند. به عنوان 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 صرف نظر از علائق استحاله یافته در قدرت، سلطه و سیاست‌های سازمانی، هیچ سیستم دیگری نمی‌تواند تنوع و روابط متقابل این سیاست‌ها را به خوبی 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 به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی به افکار و رفتارها در سازمان‌ها در خور توجه است. بر این اساس مساله اصلی این پژوهش تبیین چگونگی اثرگذاری کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی کارکنان سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی است که در ادامه به آن پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری

محققان نشان می‌دهند که فعالیت‌های سیاسی یک پدیده رایج در سازمان‌ها است. رده‌های بالای مدیریت بیشتر از رده‌های پائین سازمان سیاست‌بازی می‌کنند. سیاست‌بازی منجر به دور شدن از هدف‌های سازمان می‌گردد (گاندز و ماری^۳، ۲۰۰۵؛ مادیسن و همکاران^۴، 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

¹ Mayes & Allen

² Robbins

³ Gandz & Murray

⁴ Madison & et al

شخصی، حس منفعت طلبی، میل به سوداگری و ارضای نیازهای فردی و نظایر آن موجب بروز سیاسی کاری هایی در میان کارکنان و مدیران می شود. اگر سازمان را با نظام های حکومتی مقایسه کنیم، درک بهتری از سازمان به عنوان عرصه سیاست ایجاد می شود. برای درک پویایی سیاسی سازمان ضروری است به فعالیت های سیاسی افراد در سازمان توجه کنیم. ارسطو معتقد است که «سیاست از اختلاف منافع سرچشمه می گیرد» یعنی همه به دنبال کسب منافع خود هستند و در این زمینه از هیچ کوششی دریغ نمی کنند و این چیزی است که به فعالیت سیاسی در سازمان می انجامد. تشکیل ائتلاف نمونه ای از این کوشش ها است (مورگان^۱، ۱۹۹۱). بر اساس مطالعات گاندز و ماری (۲۰۰۵) عمده فعالیت های سیاسی در جایی از سازمان رخ می دهند که بخش های سازمانی هماهنگ نباشند، تفویض اختیار مبهم باشد و نقل و انتقالات و ترفیعات بر اساس ضوابط صورت نگیرند. به طور کلی عدم وضوح خط مشی های سازمانی زمینه ساز بروز فعالیت های سیاسی در سازمان می شوند. این دو نویسنده در تحقیقات خود نشان داده اند که فعالیت های سیاسی عمدتاً در سطوح بالای سازمان اتفاق می افتد، زیرا نقش ها و خط مشی های مربوط به این سطح مبهم ترند؛ در حالی که در سطوح پائین تر سازمان، نقش ها و خط مشی های روشن ترند و از این رو فعالیت های سیاسی مشاهده نمی گردد. در میان کارکنان تولیدی و اداری کمترین حد فعالیت سیاسی در سازمان وجود دارد و در سطوح بالاتر مدیریت فعالیت سیاسی بیشتری انجام می شود؛ یعنی فعالیت های سیاسی سازمان، برحسب افزایش سطوح سازمانی، افزایش می یابند. آلن و همکارانش نیز مطالعات مشابهی را انجام دادند. آنان دریافتند که بالاترین سطح فعالیت سیاسی در میان اعضای هیئت مدیره و اعضای ستاد بازاریابی وجود دارد؛ زیرا در این قسمت ها خط مشی های سازمانی مشخص نیستند. ولی در بخش های حسابداری و تولید که خط و مشی های سازمانی به وضوح تعریف شده اند، کمترین فعالیت سیاسی به چشم می خورد. در نهایت، آلن و همکارانش به این نتیجه رسیدند که «فعالیت های سیاسی در جایی از سازمان اتفاق می افتند که ابهامات بیشتر است» (مادیسن و همکاران، ۱۹۸۰). نظریه پردازان همچنین از پدیده ای به نام « شبکه های جنبش اجتماعی در گفتمان اینترنت » نام می برند که به نقش شبکه های اجتماعی در بسیج جهانی توده های مردم، به دلیل امکان انتشار گسترده و سریع اطلاعات می پردازد. پتیت^۲ (۲۰۰۴) به همین سبب، پرداختن به کیفیت اتصال جنبش های اجتماعی را از طریق گفتمان اینترنتی، شایسته اهمیت بر می شمارد. وی، اینترنت را یکی از مهم ترین بسترهای مطالعه جنبش های اجتماعی عصر کنونی می داند (پتیت، ۲۰۰۴: ۲۱۱).

ظهور جنبش های الکترونیک و شکل های نوین اعتراض الکترونیک و کنشگری در محیط الکترونیک و اجتماع مجازی، پدیده هایی جدی و قابل مطالعه هستند. اینترنت می تواند هماهنگی و همگرایی جنبش های اجتماعی را تسهیل کند. بدین لحاظ، مطالعه جنبه های جامعه شناختی آنها از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. به تناسب فعال تر شدن جنبش های اجتماعی در محیط اینترنت،

^۱ Morgan

^۲ Petit

جامعه‌شناسان توجه بیشتری به مطالعه آنها نشان می‌دهند. توجه به جنبش مخالفان سازمان تجارت جهانی و جهانی سازی و کنشگری آنها در محیط اینترنت از این دست است. در واقع، اینترنت محیط ثانوی حضور جنبش‌های اجتماعی شده است و به تدریج حضور در محیط مجازی اهمیت بیشتری در علوم اجتماعی یافته است واقعیت جنبش‌های اجتماعی حاکی از وجود تنوع گفتمان در جوامع است. تفاوت گفتمانی موجب صف بندی‌های 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، با قابلیت‌های 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 ارزش‌های شان را با شکل سازمانی و جامعه‌ای که از آن برخاسته‌اند، منطبق می‌کنند (کاستلز^۱، ۲۰۰۹: ۵۴-۵۷). از آنجا که تنوع سیاسی در جهان زیاد است و روابط قدرت نیز در شبکه جهانی شکل یافته است، بنابراین جنبش‌های اجتماعی و سیاسی نیز با وجود تنوع شان در ساختار این شبکه جهانی فعالیت می‌کنند و در فرایند ارتباطات جهانی قدم به صحنه مبارزات فکری می‌گذارند.

۳. مروری بر پیشینه تحقیق

در رابطه با موضوع پژوهش حاضر برخی تحقیقات مشابه عبارتند از:

خانیکی و بصیریان (۱۳۹۲) به «کنشگری و قدرت در شبکه‌های مجازی» مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی» پرداختند. این تحقیق در آغاز، به منظور 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 به ویژه در سال‌های اخیر می‌پردازد. در ادامه سه کارکرد معطوف به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سه موضوع میدان‌التحریر در انقلاب مصر، جنبش وال استریت در آمریکا، و قرار خبزبازی - آب پاشی و حمایت از کودکان کار در ایران، که مشخصاً به ظرفیت‌های شبکه اجتماعی فیس بوک و کنشگری شبکه‌های وندان در فضای واقعی مرتبط است، توصیف و تحلیل می‌شود.

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

^۱ Castells

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

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

فریز، فیدور و کینگ^۱ (۲۰۱۴) در یک مطالعه مروری با عنوان «مفهوم سازی سیاسی از رفتار مدیریتی» به عنوان نتیجه گیری چنین بیان می کنند: محققان تلاش می کنند تا تلاش های قبلی در زمینه رفتار سیاسی را از طریق مفهوم سازی رفتار مدیریتی توسعه دهند که دیدگاه های مختلف در این زمینه را گرد هم می آورند و کاربردهای آن را برای مدیریت منابع انسانی بیان می کنند. محققان همچنین مباحثی را برای تحقیقات آتی در قالب سوالات باقیمانده در این زمینه ارائه می دهند.

آگوآیو^۲ (۲۰۱۱) در دانشنامه «رسانه های جنبش اجتماعی» ذیل مدخل «کنشگری و رسانه های جدید» نشان داد که اینترنت و به ویژه رسانه های اجتماعی مجازی مانند فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، مای اسپیس و حتی وبلاگ ها، پادکست ها، فروم ها و جماعت های محتوایی نیز می توانند شیوه هایی از کنشگری را دنبال کنند. این امر باعث تسریع حرکت های شهروندی و بسیج اجتماعی افراد یا کاربران این سایت ها می شود. به این ترتیب کنشگری اینترنتی نوعی کنشگری اجتماعی است که در فضای واقعی نیز امکان انعکاس می یابد.

بلیک لی و همکاران^۳ (۲۰۱۰) با این پرسش که آیا پرسشنامه مهارت سیاسی برای انتخاب کارمندان مناسب است؟ مطالعه ای تجربی را طرح ریزی 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 روان پریشی دارد.

¹ Ferris & Feder & King

² Aguayo

³ Blickle & et al

آتینک و همکاران^۱ (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان «ادراک از سیاست های سازمانی: تحلیلی کلان بر پیش نیازهای تئوریک» انجام دادند. این مطالعه از نوع فراتحلیل می باشد. آنها نتیجه گرفتند سازمان ها اقدامات خاصی را برای کاهش ادراکات از سیاست های سازمانی و تاثیرات مخرب آن انجام می دهند.

فارل و پیتسون (۲۰۰۹) در یک مطالعه فراتحلیلی در جست و جوی «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 می شود این مطالعه توصیفی است و پیش بینی هایی بر مبنای این نوع شناسی از رفتار ها ارائه می دهد.

کاستلز^۲ (۲۰۰۹) در بررسی «قدرت شبکه سازی» به این نتیجه رسید که قدرت شبکه های اجتماعی مجازی، اگرچه سرشتی نرم دارد، اما به دلیلی توان تأثیرگذاری در شبکه، شبکه بندی و شبکه سازی می تواند بر قدرت سخت نیز تأثیر بگذارد.

فریز و همکاران (۲۰۰۵) «ارتباط بین رفتار سیاسی و ادراک سیاسی» را بررسی کرده و نشان دادند رفتار سیاسی و ادراک سیاست سازمانی سازه های جداگانه اند که به طور متقابل با یکدیگر مرتبطند. سطوح بالای ادراک سیاست سازمانی، تمایل به رفتار سیاسی را افزایش می دهد که خود ادراک سیاسی را تقویت می کند.

جاج^۳ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی کمی به دنبال بررسی «تأثیر رفتار نفوذی سیاسی بر موفقیت شغلی» بودند. آن ها با بررسی فارغ التحصیلان دو دانشگاه نشان داد که تاکتیک های متمرکز بر سرپرست (راهنما) که نشان دهنده استراتژی های تملق می باشد منجر به سطوح بالای موفقیت شغلی می شود در حالی که تاکتیک های مبتنی بر شغل که نشان دهنده استراتژی های خود ارتقایی می باشد، منجر به سطوح کمتری از موفقیت می شود.

کاسمر و همکاران^۴ (۲۰۰۲) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اگر کارمند شایسته احساس کند سیاست های سازمانی او را فریب داده است، ممکن است واکنش های منفی مانند نارضایتی، دلسردی، اضطراب و جابجایی نشان دهد.

۴. روش شناسی

روش حاکم بر پژوهش حاضر روش ترکیبی یا آمیخته است. در این روش با استفاده از رویکرد دومرحله‌ای، یک مرحله کیفی از پژوهش به منظور اکتشاف و سپس مرحله جداگانه کمی اجرا شده است. در این پژوهش از روش ترکیبی متوالی استفاده شده است. ابتدا با روش مصاحبه با مدیران و مشاوران سازمان گفتگو شد تا گویه های مناسب که به درک بهتر عوامل رفتار سیاسی در سازمان و

¹ Atinc & et al

² Castells

³ Judge

⁴ Kacmar & et al

نقش کاربرد شبکه های اجتماعی بر آن کمک می کنند، شناسایی شوند و سپس با روش پیمایشی با ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده های لازم پرداخته شد. ابزار جمع آوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختارمند است. پس از تبدیل داده های کلامی به متن، خط به خط آنها تحلیل و کدگذاری شده اند که نتیجه آن، ایجاد مفاهیم و مقوله های متعددی بوده است. کدگذاری گونه ای از تحلیل محتوا به شمار می رود که به استخراج عبارات و واژه های کلیدی و تکرارپذیر می پردازد (چارماز^۱، ۲۰۰۶: ۹۸). در بخش کیفی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که در آن با توجه به نتایج به دست آمده در بخش کیفی و مصاحبه و تجارب و دلایل بیان شده در نقش کاربرد شبکه های اجتماعی بر رفتار سیاسی در سازمان، سوالاتی متناسب طراحی شده است. در این مرحله ۵۹ سوال طراحی شده است که در مجموع به شاخص های اصلی رفتار سیاسی کارکنان مرتبط می باشد. این شاخص ها عبارتند از: رفتارهای درون سازمانی، برون سازمانی، افقی، عمودی، مشروع و نامشروع. این شاخص ها، هر یک به زیرشاخص هایی خرد شده اند که بیانگر مقولات گوناگونی است که پس از یادداشت برداری و استخراج یافته های کیفی و مصاحبه های صورت گرفته به دست آمد. به منظور تعیین روایی صوری؛ پرسشنامه در اختیار استاد راهنما قرار داده شد و با داوری و نظر ایشان و تعدیل و اصلاحات صورت گرفته در نهایت روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی سوالات نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. جامعه آماری در این پژوهش را معاونین، مشاورین، مدیران و کارکنان سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی تشکیل می دهند. انتخاب نمونه در بین مشاورین، معاونین و مدیران سازمان به صورت تمام شمار است اما انتخاب نمونه از بین کارکنان سازمان بر اساس فرمول حجم نمونه و روش کوکران است.

جدول ۱. طبقات و تعداد جامعه و نمونه تحقیق

تعداد نمونه	تعداد جامعه	طبقات جامعه
۴	۴	معاونین سازمان
۲	۲	مشاوران سازمان
۲۵	۲۵	مدیران سازمان
۴۱۹	۴۱۹	کارکنان سازمان
۲۰۳	۴۵۰	جمع

حجم نمونه با استفاده از محاسبات فرمول کوکران برابر با ۲۰۳ نفر می باشد. در این تحقیق به منظور کاهش خطاهای احتمالی این تعداد به ۲۵۰ نفر افزایش داده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش پیمایش پژوهش حاضر، بر اساس داده های آماری و با نرم افزار **spss** صورت گرفته است.

^۱ Charmaz

روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق، روش تحلیل همبستگی و تبیین علی و روش تحلیل عاملی تأییدی است. در بخش کیفی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، با توجه به مستندات، متن مصاحبه‌ها و مطالب پنهان و آشکار آن و مطالبی که افراد نمونه در مورد آن‌ها بیشتر صحبت نموده‌اند و نیز گفتگوها و مشاهدات؛ از روش داده‌بنیاد استفاده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

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 کنارهم 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 به طور میانگین هر ۴ مفهوم اولیه یک مفهوم ثانویه را نشان می‌دهد که در مرحله بعد این مقولات نامگذاری و ویرایش گردید. پس از تعیین کدهای باز و مقولات محوری در ادامه به کدگذاری گزینشی مبادرت شد. حاصل این کدگذاری در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مقولات کانونی کارکرد شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای سیاسی کارکنان

ردیف	مقولات محوری	مقوله کانونی
۱	شبکه‌سازی	رفتار درون سازمانی
۲	دستکاری در اطلاعات	
۳	برخورد معکوس	
۴	مانور قدرت	
۵	صمیمیت	
۶	برخوردهای ابهام‌انگیز	
۷	رشوه	رفتار برون سازمانی
۸	رفاقت سیاسی	
۹	پارتی بازی	
۱۰	شبکه‌سازی با افراد بیرون از سازمان	
۱۱	سند سازی	
۱۲	شکل دادن ائتلاف	رفتار افقی
۱۳	نفوذ در گروه‌ها	
۱۴	تهدید و تبعید	
۱۵	نادیده گرفتن زنجیره فرماندهی	رفتار عمودی
۱۶	مرافعه	
۱۷	کارشکنی	رفتار مشروع
۱۸	فعالیت حرفه‌ای بیرونی	

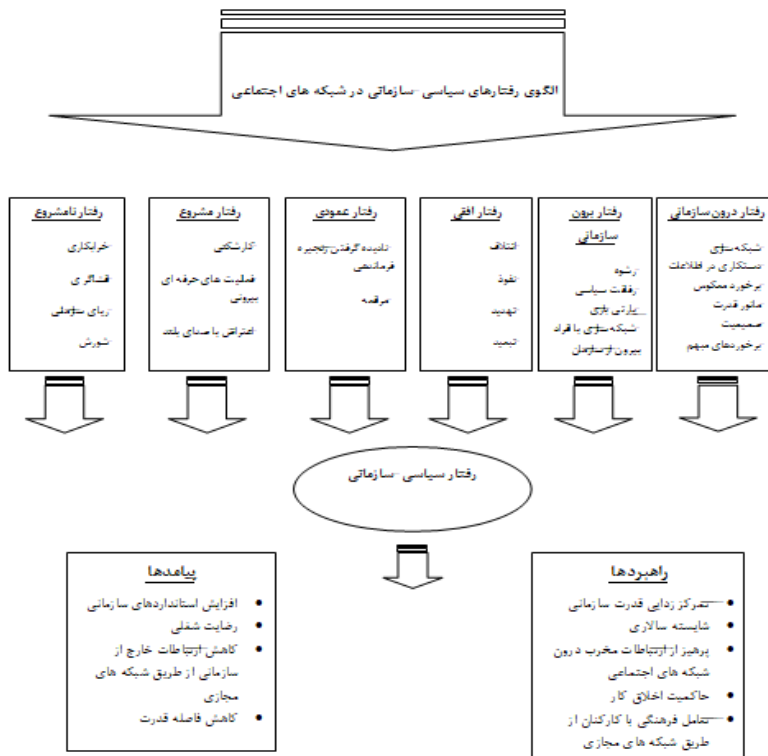
	اعتراض با صدای بلند	۱۹
رفتار نامشروع	خرابکاری	۲۰
	افشاگری	۲۱
	ریای سازمانی	۲۲
	شورش	۲۳

در تمام مقولات مذکور، رسانه های اجتماعی به عنوان جدیدترین ابزار جامعه اطلاعاتی، زمینه ساز بروز این رفتارها می باشند. مطابق با یافته های به دست آمده در هیچ رفتار سیاسی درون سازمانی و برون سازمانی نمی توان نقش ارتباطات و تعاملات اجتماعی را نادیده گرفت. شبکه های اجتماعی با ترفندهایی از قبیل فراگیری، گمنامی و سهولت دسترسی قدرتمندترین ابزار بروز رفتارهای سیاسی قلمداد می شوند. با توجه به الگوی نظری رفتارهای سیاسی فارل و پترسون (۲۰۰۹) و یافته های پژوهش حاضر، جدول (۲) نوع شناسی رفتار سیاسی-سازمانی را در تقاطع یکدیگر نشان می دهد.

جدول ۲. نوع شناسی رفتارهای سیاسی

نوع رفتار	رفتار افقی	رفتار عمودی
رفتار مشروع	<ul style="list-style-type: none"> ائتلاف نفوذ تهدید اعتراض با صدای بلند کارشکنی 	<ul style="list-style-type: none"> نادیده گرفتن زنجیره فرماندهی فعالیت حرفه ای خارج از سازمان
رفتار نامشروع	<ul style="list-style-type: none"> ریای سازمانی افشاگری 	<ul style="list-style-type: none"> خرابکاری شورش

دقت پیرامون رفتارهای مطرح شده به ویژه منطق استفاده از رفتارها و نیز مکانیزم هایی که رفتارهای سیاسی نمود می یابند، نشان می دهد در راستای نوع شناسی رفتارها دو بعد قابل شناسایی است. بعد اول معطوف به ماهیت رفتارها است که از دو گونه متفاوت هستند. برخی از رفتارها برخاسته از مفاهیم نرم یا رفتارهای نرم سیاسی هستند. مانند ائتلاف، نفوذ، کارشکنی یا تهدید و برخی دیگر از رفتارها در چارچوب رفتارهای سخت قرار می گیرند. مانند خرابکاری یا شورش. بنابراین آنچه بین این دو نوع رفتار تمایز ایجاد می کند استفاده نرم یا سخت از قدرت است. بر این اساس می توان گفت نفوذ شبکه های اجتماعی در عرصه های قدرت از دو محور امکان پذیر است. اول نفوذ نرم و سپس نفوذ سخت. با این تفسیر الگوی پارادایمی رفتارهای سیاسی سازمانی تحت نفوذ شبکه های اجتماعی به شکل زیر ارائه می گردد:



نمودار ۱. الگوی پارادایمی رفتار سیاسی-سازمانی در شبکه های اجتماعی کاربرمحور (مأخذ: نگارنده)

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت

آزمون KMO و بارتلت	متغیر
KMO = ۰/۸۷	رفتار سیاسی
Bartlett's Test = ۹۶۸۴/۷۲	
sig = ۰/۰۰۰	

میزان آزمون KMO در متغیر رفتار سیاسی ۰/۸۷ است. از آنجایی که این میزان بالاتر از سطح ۰/۷۰ می باشد بنابراین سوالات و گویه های تحقیق حاضر شرایط مناسب برای تحلیل عاملی را دارا هستند. همچنین در فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری آزمون بارتلت برابر با $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ است. پس فرض H_0 رد و فرض H_1 یا فرض پژوهشگر تأیید می گردد. بنابراین بین گویه های تحقیق همبستگی لازم وجود دارد.

جدول ۴. تحلیل عاملی تأییدی شاخص ها و خرده شاخص های کارکرد شبکه های اجتماعی بر

رفتار سیاسی

بار عاملی	خرده شاخص ها	شاخص ها
-	بستن قراردادهای محرمانه	رفتار سیاسی درون سازمانی
۰/۶۸	توصیه های شفاهی	
۰/۸۳	توسعه خودی ها	
۰/۷۷	دادن اطلاعات ناقص	
۰/۸۰	سانسور اطلاعات	
۰/۷۵	ایجاد تصویر مطلوب از خود	
۰/۷۹	شرمنده سازی و عدم مقابله به مثل	
۰/۸۳	کنترل خشم و رفتار محترمانه	
۰/۸۲	ابراز تخصص	
۰/۶۹	برخوردهای صریح	
۰/۵۳	مانور قدرت	
۰/۷۲	حس یگانگی	
۰/۳۳	حذف فاصله بین مدیر-کارمند	
۰/۴۶	ایجاد صمیمیت و اعتماد	
-	زیر سنگ گذاشتن دست کارکنان	
۰/۵۰	فرار از عقد قراردادهای شفاف	رفتار سیاسی برون سازمانی
۰/۷۱	بستن قراردادهای مبهم	
۰/۵۱	از میان برداشتن موانع شخصی و قانونی	
۰/۴۹	حفظ فاصله قدرت از طریق مماشات	
۰/۵۹	پرداخت پول به افراد بیرون از سازمان	
۰/۴۵	استفاده از نفوذ افراد خارج از سازمان	
۰/۵۷	رفاقت های سیاسی	
۰/۴۹	خویشاوند گرایی	
۰/۴۲	ترفند حذف بروکراسی	
۰/۴۳	رفیق گرایی	
۰/۴۱	پیوند با اعضای با نفوذ خارج سازمان	
۰/۶۲	قدرت اطلاعات	
۰/۵۹	کسب اطلاعات از نفوذ سایرین	
۰/۶۶	دستکاری در اسناد	
۰/۶۲	ممانعت به دسترسی به حقیقت	
۰/۵۹	مظلوم نمایی	رفتار سیاسی افقی
۰/۶۲	ائتلاف با سایر همکاران	
۰/۴۹	اتحاد رمز مقاومت در برابر تغییرات درون سازمانی	
۰/۵۰	تلافی کردن رفتارهای غیرقابل قبول و رسیدن به اهداف مشترک	
-	روابط عمومی قوی و شبکه سازی	
۰/۶۱	شکست در کار گروهی	

۰/۴۳	دور نگه داشتن کارکنان از نقاط حساس سازمانی	
۰/۵۱	حمله های پیش دستانه	
-	خراب کردن کارکنان با بزرگنمایی ایرادات	
۰/۴۱	به تمسخر گرفتن شیوه مدیریت سازمان	رفتار سیاسی عمودی
۰/۶۵	استفاده از واژگان نامناسب در برخوردهای سازمانی	
۰/۵۵	سوء استفاده های حرفه ای	
۰/۳۲	توهین	
۰/۷۱	مرافعه	
۰/۷۰	نامشخص بودن نقش فرد	رفتار سیاسی مشروع
۰/۶۹	کارشکنی به عنوان صدای مستقیم شکایت	
۰/۶۷	پرهیز از ارتباطات منطقی درون سازمانی	
۰/۳۴	تماسهای خارج از محیط کار	
-	برخوردهای معکوس و دستهای پشت پرده	
-	اعتراض با صدای بلند	
۰/۵۶	از بین بردن اطلاعات	رفتار سیاسی نامشروع
۰/۴۹	دادن اطلاعات غلط	
۰/۶۸	نادیده گرفتن ضوابط سازمانی	
۰/۷۶	افشای قراردادهای پشت پرده	
۰/۷۹	شکست در ارتباطات	
۰/۸۱	بزرگنمایی خدمات و وظایف	
۰/۷۹	دورویی و یکی نبودن حرف و عمل	
۰/۸۲	اغتشاش و درگیری	
۰/۷۲	پایین کشیدن دیگران	

سوالات تحقیق که در واقع مشخص کننده هر یک از ابعاد تعیین شده رفتار سیاسی کارکنان هستند، با توجه به یافته های بخش کیفی که مورد بررسی قرار گرفت در شش بعد رفتار سیاسی درون سازمانی، برون سازمانی، رفتار افقی، رفتار عمودی، رفتار مشروع و رفتار نامشروع مورد ارزیابی قرار گرفتند. بر این اساس به منظور تشخیص الگوی مناسب کلیه سوالات بر روی ۶ عامل بارگیری شدند. با توجه به تعداد پرسشنامه ها در این تحلیل بارهای عاملی بالای ۰/۳۰ مورد پذیرش هستند. کلیه سوالاتی که بر روی هیچ عاملی بار عاملی مناسب کسب نکرده اند، از تحلیل کنار گذاشته شده و مجدداً تحلیل عاملی تأییدی با چرخش پرومکس بر روی سوالات باقی مانده انجام شده است. در نهایت الگوی مناسب برای شش بعد تشکیل دهنده رفتار سیاسی کارکنان به صورت جدول (۴) با بارهای عاملی اختصاص یافته شکل گرفته است.

در تحلیل های آماری، اگر هدف ارائه یک معادله ترکیبی از همه متغیرها باشد نیاز است از تحلیل های پیشرفته تر آماری استفاده شود. برای این منظور و ارائه تحلیل یکپارچه و مشخص کردن نقش و

میزان اهمیت متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته از تحلیل های رگرسیونی چندمتغیره با متد ایتر استفاده شده است. از طریق اجرای این آزمون رابطه همگی متغیرهای مستقل در کنار یکدیگر با متغیر وابسته تحلیل می شود و این حالتی است که به واقعیت نیز نزدیکتر است زیرا در عالم واقع همگی این متغیرها با همدیگر در ارتباط بوده و چه بسا تاثیرات برخی از آنها با یکدیگر همپوشانی داشته باشد.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش بینی شونده و پیش بینی کننده

متغیر پیش بینی شونده	متغیرهای پیش بینی کننده	ضرایب استاندارد نشده B	ضرایب استاندارد شده Beta	میزان t	sig
کارکرد شبکه های اجتماعی کاربرمحور	شیب خط	۴/۷۹			
	رفتار درون سازمانی	۰/۰۱۲	۰/۰۲۳	۰/۳۹	۰/۶۹
	رفتار برون سازمانی	۰/۰۳۶	۰/۰۴۸	۰/۶۵	۰/۵۱
	رفتار افقی	۰/۶۱۰	۰/۴۳۶	۶/۰۶	۰/۰۰
	رفتار عمودی	۰/۰۵۴	۰/۰۱۶	۰/۳۳	۰/۷۳
	رفتار مشروع	۰/۳۳۶	۰/۱۹۲	۳/۸۰	۰/۰۰
	رفتار نامشروع	۰/۰۹۵	۰/۱۰۴	۱/۶۰	۰/۱۱

بنا به نتایج به دست آمده در جدول (۵)، فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری متغیرهای رفتار سیاسی افقی و رفتار سیاسی مشروع از ۰/۰۵ کمتر است بنابراین این متغیرها توانایی پیش بینی تغییرات متغیر بکارگیری شبکه های اجتماعی را دارا می باشند. در این میان سایر متغیرها به دلیل نداشتن شرایط لازم از معادله کنار گذاشته می شوند. بنابراین معادله خط رگرسیون برای پیش بینی به صورت زیر شکل می گیرد. لازم به توضیح است که مقدار ثابت یا شیب خط برابر با ۴/۷۹ می باشد و معادله خط رگرسیون برای پیش بینی با توجه با ضرایب استاندارد نشده نوشته می شود.

$$(\text{رفتار سیاسی مشروع}) + ۰/۳۳۶ + (\text{رفتار سیاسی افقی}) + ۰/۶۱۰ + ۴/۷۹ = \text{کارکرد شبکه های}$$

اجتماعی

همبستگی بین متغیرها در این تحلیل با ضریب بتا که یک ضریب استاندارد است نشان داده شده است. این ضریب به واسطه استاندارد بودن قابلیت مقایسه دارد و می توان بر مبنای آن شدت تاثیر هر یک از متغیرها را به ترتیب تعیین کرد. میزان ضرایب بتا در جدول فوق میزان تاثیر متغیرهای پیش

بینی کننده را نشان می دهد. بر این اساس، معادله استاندارد روابط بین متغیرها به صورت زیر شکل می گیرد:

(رفتار سیاسی مشروع) $0/192 +$ (رفتار سیاسی افقی) $0/436 =$ کارکرد شبکه های اجتماعی همانطور که اشاره شد این معادله به واسطه استاندارد بودن توانایی مقایسه دارد. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که کدام متغیر تاثیر بیشتری از بکارگیری شبکه های اجتماعی می پذیرد. بر اساس معادله استاندارد شده، رفتار سیاسی افقی در سازمان ($Beta = 0/436$) به نسبت رفتار سیاسی مشروع ($Beta = 0/192$)؛ تاثیر بیشتری از کارکرد شبکه های اجتماعی در سازمان می پذیرد.

۶. بحث و نتیجه گیری

یافته های این پژوهش مبتنی بر تبیین الگوی رفتار سیاسی-سازمانی تحت تاثیر رسانه های اجتماعی کاربرمحور از جمله شبکه های اجتماعی، مشتمل بر ۲۳ مقوله محوری: شبکه سازی، دستکاری در اطلاعات، برخورد معکوس، مانور قدرت، صمیمیت، برخوردهای ابهام انگیز، رشوه، رفاقت سیاسی، پارتی بازی، شبکه سازی با افراد بیرون از سازمان، سند سازی، شکل دادن ائتلاف، نفوذ در گروه ها، تهدید و تبعید، نادیده گرفتن زنجیره فرماندهی، مرافعه، کارشکنی، فعالیت حرفه ای بیرونی، اعتراض با صدای بلند، خرابکاری، افشاگری، ریای سازمانی و شورش است که از طریق ترکیب حدود ۷۰ مفهوم اولیه به دست آمده است.

بر این اساس، الگوی رفتار سیاسی کارکنان در شبکه های اجتماعی کاربرمحور، به عنوان مقوله ای محوری بر مبنای شرایط علی درون سازمانی و برون سازمانی، به شکل رفتارهای سیاسی افقی، عمودی، مشروع و نامشروع بروز یافته و از طریق راهبردهای تمرکز زدایی قدرت سازمانی، شایسته سالاری، پرهیز از ارتباطات مخرب درون شبکه های اجتماعی، حاکمیت اخلاق کار و تعامل فرهنگی با کارکنان از طریق شبکه های مجازی تحت کنترل قرار می گیرد و به تحقق پیامدهای افزایش استانداردهای سازمانی، رضایت شغلی، کاهش ارتباطات خارج از سازمانی از طریق شبکه های مجازی و کاهش فاصله قدرت می انجامد.

دقت پیرامون رفتارهای مطرح شده به ویژه منطق استفاده از رفتارها در شبکه های اجتماعی کاربرمحور و نیز مکانیزم هایی که رفتارهای سیاسی نمود می یابند، نشان می دهد در راستای نوع شناسی رفتارها دو بعد قابل شناسایی است. بعد اول معطوف به ماهیت رفتارها است که از دو گونه متفاوت هستند. برخی از رفتارها برخاسته از مفاهیم نرم یا رفتارهای نرم سیاسی هستند. مانند ائتلاف، نفوذ، کارشکنی یا تهدید و برخی دیگر از رفتارها در چارچوب رفتارهای سخت قرار می گیرند. مانند خرابکاری، افشاگری یا شورش. بنابراین آنچه بین این دو نوع رفتار تمایز ایجاد می کند استفاده نرم یا سخت از قدرت است. بر این اساس می توان گفت نفوذ شبکه های اجتماعی در عرصه های قدرت از دو محور امکان پذیر است. اول نفوذ نرم و سپس نفوذ سخت. همسو با یافته های فوق می توان به نتایج تحقیقات فارل و پترسون (۲۰۰۹) و مطالعات مایز و آلن (۱۹۷۷) و رایبیز (۲۰۰۸)، یافته های بوچانان (۲۰۰۸) و یافته های پتیت (۲۰۰۴) اشاره کرد. در بین تحقیقات داخل کشور موضوع مشابهی

یافت نشد اما محققان حوزه مدیریت سازمانی مانند حاجی غلام و بورقانی (۱۳۹۱)، فانی و همکاران (۱۳۹۳) و جعفریانی (۱۳۹۱) به نتایجی کم و بیش مشابه با یافته های این پژوهش در موضوع رفتار سیاسی سازمانی دست یافته اند.

یافته های بخش کمی، وجود رابطه مثبت و مستقیم بین کارکرد شبکه های اجتماعی و رفتار سیاسی درون سازمانی و برون سازمانی در بین کارکنان را مورد تأیید قرار داد. به منظور تفسیر یافته های فوق باید گفت، لوتانز و همکاران^۱ (۱۹۸۸) شبکه سازی را یکی از اصلی ترین فعالیت های مدیران در کنار فعالیت های دیگر یعنی ارتباطات، مدیریت سنتی و مدیریت منابع انسانی می دانند. بنابراین شبکه سازی را باید از فعالیت های رایج درون سازمانی قلمداد کرد. مدیران از طریق حفظ سرپرستان و ناظران، نفوذ در گروه ها، برقراری ارتباطات قوی، قراردادهای پشت درهای بسته با افراد خاص مقدمات شبکه سازی را فراهم می کنند و در شبکه های رسمی نفوذ می کنند. دوبرین^۲ (۲۰۰۹) معتقد است مدیران در بحث رفتار سیاسی از طریق تشکیل سه نوع شبکه می توانند اهداف خود را پیگیری کنند. شبکه سازی عملیاتی، شبکه سازی فردی و شبکه سازی راهبردی. از بین این سه رفتار، شبکه سازی عملیاتی معطوف به رفتار درون سازمانی است. در دستکاری در اطلاعات، افراد برای پیگیری منافع فردی تلاش می کنند. این رفتار زمانی رخ می دهد که مدیران نیاز شدید به کار گروهی داشته باشند اما در ارتباطات با دیگران شکست می خورند. کسب اطلاعات از طریق صحیح و قانونی نیست رفتاری درون سازمانی و نامشروع قلمداد می شود که پیامدهای آن را در تاخیر در پرداخت ها، پوشش کوتاهی ها، تبرئه خود در قبال کار و برانگیزاندن دیگران با وعده های نادرست و بر اساس اطلاعات نادرست است. در این رفتار افراد تصور می کنند کارکنان از درک آن ها ناتوانند و با قضاوت فردی به رفتاری روی می آورند که مورد پسند دیگران باشد. در صورتی که شواهد بسیاری وجود دارد که اطلاعات می تواند در سازمان دستکاری، پالایش، انتخاب گزینشی و حتی تحریف شود.

رفتارهای برون سازمانی به تعاملات خارج از سازمان و پیامدهای آن اشاره دارد. یافته ها نشان داد مقولات رشوه، رفاقت سیاسی، پارتی بازی، شبکه سازی و سند سازی نمودهایی از این رفتار هستند. این رفتارها با هدف از میان برداشتن تهدیدات بیرونی و هموار ساختن محیط برای بقای سازمان بروز پیدا می کند. مثلاً رشوه دادن، شبکه سازی با افراد ذی نفوذ بیرون از سازمان و رفاقت سیاسی با آن ها همگی به دلیل حل تعارضات بیرونی انجام می شود. تئوری کلارک (۲۰۰۹) نیز نحوه ارتباط مدیران با عوامل خارجی را توجیه کرده است. به عقیده او مدیران باید به این پردازند که در محیط اطرافشان چه فرصت ها و چه تهدیداتی وجود دارد. رفتارهای افقی نیز شامل ائتلاف، نفوذ در گروه ها و تهدید و تبعید است. در رابطه با تهدید باید این رفتار را نوعی تقویت منفی تلقی کرد. در واقع، تهدید، آخرین تلاش برای حفظ افراد بدقلق اما مفید است. تهدید در پاسخ به بی نظمی و عدم

¹ Luthans & et al

² DuBrin

تبعیت، مطالبات بیش از حد، و تخریب مدیر و مجموعه سازمان نزد دیگران رخ می دهد. تهدید، ابتدا از طریق تعلیق از کار و سپس ارجاع فرد به کمیته انضباطی سازمان صورت می گیرد. ممکن است کمیته انضباطی تشکیل شود و فضای تهدید و امکان اخراج فرد فراهم شود. با توجه برگزاری دیر هنگام این جلسات، در این فاصله ممکن است فرد به تصمیماتی نیز برسد. برگزاری جلسه با حضور کارمند به صورت رسمی و حاکمیت فضای سنگین بر این جلسه باعث می شود این تصور پیش آید که وی کار بسیار بدی انجام داده و عواقب سنگینی خواهد داشت. نهایتاً رأی به صورت رسمی و در جلسه بعدی، اعلام و به وی اجازه کار با شرایط خاص داده می شود. نکته مهم تر اینکه گاهی اوقات حتی جلسه ای هم تشکیل نمی شود، ولی وجود و اعلام رسمی آن در تشکیلات سازمان به ویژه برای خطوط عملیاتی مفید است. مرافعه و نادیده گرفتن زنجیره فرماندهی جزء رفتارهای عمودی در سازمان قرار گرفته اند. زمانی که خودشرینی و تملق یا تاکتیک‌های رفتاری مانند تحسین، تعریف و ... کارساز نباشد جای رفتارهای مرافعه ای باز می شود. مرافعه و بحث با افراد بالادستی نوعی مانور قدرت محسوب می شود تا درک دیگران را از خود تغییر دهد. همانطور که اشاره شد اغلب مدیران با برخوردهای معکوس این رفتارها را کنترل می کنند. اما رفتار معکوس همیشه کارساز نیست و ادامه مرافعات سازمانی گاه به نادیده گرفتن زنجیره قدرت و رهبری در سازمان می انجامد و مدیران را با مشکلات جدی روبرو می سازند. غالباً مواجهه با رفتارهای عمودی مشکل تر 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 می توان حق کارکنان تلقی کرد. در واقع برخی رفتارهای معترضانه مشروع و قابل درک است. عدم پرداخت حقوق، بی توجهی به پاداش ها، نادیده گرفتن اضافه کاری ها و ... منجر به اعتراض کارکنان و بلند شدن صدای آن ها می گردد. حتی ممکن است تا مدتی دست از کار بکشند و به فعالیت های خارج از سازمان بپردازند اما در مقابل دامنه دار شدن این اعتراضات تا نابودی سازمان در واقع دیگر به خرابکاری بدل شده و این رفتار را نمی توان 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، رسانه های اجتماعی به عنوان جدیدترین ابزار جامعه اطلاعاتی، زمینه ساز بروز این رفتارها می باشند. مطابق با یافته های به دست آمده در هیچ رفتار سیاسی درون سازمانی و برون سازمانی نمی توان نقش ارتباطات و تعاملات اجتماعی را نادیده گرفت. شبکه های اجتماعی با ترندهایی از قبیل فراگیری، گمنامی و سهولت دسترسی قدرتمندترین ابزار بروز رفتارهای سیاسی قلمداد می شوند.

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده و به منظور ارائه پیشنهاد و راهکار باید گفت، تکثر در رفتارهای سیاسی نشان دهنده عدم جایگاه مناسب قوانین است. سرپیچی ها، عدم شایسته سالاری ها و ... ضابطه مندی را کاهش می دهد. در این میان نباید کارکرد شبکه های تعاملی به تکثر این رفتارها دامن بزنند. از طرف دیگر فیلترینگ و مسدود کردن شبکه های اجتماعی راهکار مناسبی برای مواجهه

با این پدیده نمی باشد. بنابراین تکمیل قوانین در این زمینه می تواند کارساز باشد. همچنین، قوانین باید تا حد ممکن جایگاه بالا و محکمی در این مجرا داشته باشند چراکه هر زمان که ابهام قانونی به وجود می آید یا حل مسائل به طریق قانونی ممکن نباشد، تکرر در رفتارهای سیاسی موازی با شبکه سازی در رسانه های تعاملی بروز پیدا می کند و در نهایت، شایسته سالاری، کاهش فاصله قدرت و توزیع شایسته قدرت در بین جامعه عطش مدیران پائین دستی به کسب و افزایش قدرت را کاهش می دهد که پیشنهاد می گردد توسط مسئولین مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- جعفریانی، حسن (۱۳۹۱). الگوی رفتار سیاسی مدیران: رویکرد نظریه داده بنیاد، رساله دکتر، دانشگاه فردوسی مشهد.
- حاجی غلام سریزدی، علی؛ بورقانی فراهانی، سهیلا (۱۳۹۱). «تحلیل تاثیر تکنولوژی بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی های سیستمی»، اولین کنفرانس بین المللی، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی، صص ۱-۱۹.
- خانیک، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). «کنشگری و قدرت در شبکه های اجتماعی مجازی» مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۱، صص ۴۵-۸۰.
- رحمان زاده، سیدعلی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه های اجتماعی در عصر جهانی شدن، تهران، نشر شرق.
- صباغ ملاحسینی، ایمان (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین رفتار سیاسی کارکنان و اخلاقیت در سازمان، سومین کنفرانس ملی اخلاقیت شناسی»، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، پژوهشکده علوم اخلاقیت شناسی، نوآوری و TRIZ.
- فانی، علی اصغر؛ شیخ نژاد، فاطمه؛ دانایی فرد، حسن و حسن زاده، 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.
- Aguayo, Angela J. (2011). *New Media and Activism*; [Cited in]: John D. H. Downing. *Encyclopedia of social movement media*. UK: Sage.
- 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.
- Blaikie, N. (2007). *Approaches to social inquiry* (2nd ed.). London: Polity Press.
- 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.
- Castells, Manuel. (2009). *Communcation Power*. UK: Oxford University.
- 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.
- DuBrin, Andrew J. (2009). *Political Behavior in Organizations*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Farrell, D. and J. C. Patterson.(2009). *Patterns of Political Behaviour in Organizations*. *Academy of Management Review*, 7: 403-412.
- Ferris, G.R., Davidson, S.L., & Perrewe', P.L. (2005). *Political skill at work: Impact on work effectiveness*. Mountain View, CA: Davies-Black Publishing.
- Ferris, G.R., Feder, D.B. & King, T.R. (2014). A Political conceptualization of managerial behaviour. *Human resource management review*. 4. 1-34.

Gandz, J. and Murray, V. V. (2005). The experience of workplace politics, *Academy of Management Journal*, 23, 237±251.

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.

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.

Kolarska, L. & Aldrich, H. (1998). Exit, voice, and silence: Consumers' and managers' responses to organizational decline. *Organization Studies*. 1:41-58.

Luthans, F., Hodgetts, R. M., & Rosenkrantz, S. A. (1988). *Real managers*. Cambridge, MA: Ballinger.

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.

Mayes, B. T. and R. W. Allen. (1977). Toward a Definition of Organization Politics. *Academy of Management Review*, 2: 672-678.

Miller, H. (۲۰۰۸). *The Presentation of Self in the Electronic Life*, Nottingham: Trent University.

Morgan, G (1991). *Images of organization*. Beverly Hills, CA. Sage.

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).

Robbins, S.P. (2008). *Organizational behavior*. (13nd Ed.). prentice-hall.

Strauss, G. (1999). Tactics of lateral relationship: The purchasing agent. *Administrative Science Quarterly*. 1:161-185.