



## طراحی مدل سرمایه رسانه‌های اجتماعی در استان‌های شمالی ایران

<p>مهدی آهنگری<sup>۱</sup> سیداحمد جعفری کلاریجانی<sup>۲*</sup> علی فلاح<sup>۳</sup> سیده شایسته واردی<sup>۴</sup></p>	<p>تاریخ چاپ نهایی: ۱ شهریور ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۲۱ خرداد ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۹ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۰ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۵ آبان ۱۴۰۴</p>	<p><b>شیوه استناددهی:</b> مهدی، جعفری کلاریجانی، سیداحمد، فلاح، علی، و شایسته واردی، سیده. (۱۴۰۵). طراحی مدل سرمایه رسانه‌های اجتماعی در استان‌های شمالی ایران. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۳)، ۲۶-۱.</p>
--	--	---

### چکیده

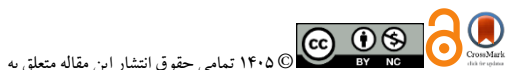
هدف این پژوهش، طراحی و اعتباریابی یک مدل بومی برای تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه رسانه‌های اجتماعی در استان‌های شمالی ایران با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی این مناطق بود. این پژوهش با رویکرد کیفی متوالی انجام شد. در مرحله طراحی مدل، از روش تحلیل مضمون با رویکرد شش مرحله‌ای کلارک و براون استفاده گردید. مشارکت کنندگان شامل اعضای هیئت علمی حوزه‌های مدیریت رسانه، علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی و روابط عمومی و نیز مدیران و کارشناسان رسانه بودند. نمونه‌گیری در بخش کیفی به روش گلوله‌برفی انجام شد و ۲۱ خبره تا رسیدن به اشباع نظری مورد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند. در مرحله اعتباریابی، ۱۶ خبره به روش هدفمند انتخاب شدند و از تکنیک دلفی سه‌راندی و چک‌لیست خبره‌سنجی استفاده شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار Atlas و داده‌های اعتباریابی با SPSS تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۵۱۳ کد اولیه شد که پس از پالایش به ۱۱۹ شاخص نهایی، ۲۴ تم فرعی و ۶ تم اصلی تقلیل یافت. ابعاد اصلی مدل شامل سرمایه شبکه‌ای، سرمایه رابطه‌ای-اعتماد، سرمایه شناختی-محتوایی/نمادین، سرمایه کنشی-مشارکتی، سرمایه فناورانه-زیرساختی و شایستگی‌های دیجیتال، و سرمایه نهادی-حاکمیتی و زمینه‌ای بود. در مرحله دلفی، تمامی ۲۴ مؤلفه نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند. در میان مؤلفه‌ها، تنوع شبکه‌ای (میانگین=۳.۹۶)، حمایت اجتماعی (میانگین=۴.۰۴)، قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام (میانگین=۳.۸۸)، مشارکت تعاملی (میانگین=۳.۹۱)، امنیت و حریم خصوصی (میانگین=۳.۹۶) و قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای (میانگین=۳.۹۱) بالاترین اهمیت را در ابعاد مختلف مدل کسب کردند. نتایج نشان داد سرمایه رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است که از تعامل عوامل شبکه‌ای، ارتباطی، محتوایی، مشارکتی، فناورانه و نهادی شکل می‌گیرد. مدل ارائه‌شده می‌تواند چارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاران، مدیران رسانه‌ای و برنامه‌ریزان اجتماعی در جهت تقویت سرمایه اجتماعی و بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در استان‌های شمالی ایران فراهم سازد.

**واژگان کلیدی:** سرمایه اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، سرمایه رسانه‌های اجتماعی، تحلیل مضمون، روش دلفی، استان‌های شمالی ایران.

### مشخصات نویسندگان:

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران
۳. گروه مدیریت، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران
۴. گروه اقتصاد، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

پست الکترونیکی: s.a.jafari@iau.ac.ir



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به

نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

## Designing a Social Media Capital Model in the Northern Provinces of Iran

Mehdi Ahangari <sup>1</sup> Seyed Ahmad Jafari Kalarizani <sup>2*</sup> Ali Fallah <sup>3</sup> Seyedeh Shayesteh Vardi <sup>4</sup>	Submit Date: 06 November 2025 Revise Date: 30 January 2026 Accept Date: 08 February 2026 Initial Publication: 11 June 2026 Final Publication: 23 August 2026	<b>How to cite:</b> Ahangari, M., Jafari Kalarizani, S. A., Fallah, A., & Vardi, S. (2026). Designing a Social Media Capital Model in the Northern Provinces of Iran. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(3), 1-26.
---	--	---

### Abstract

This study aimed to design and validate an indigenous model of social media capital by identifying its dimensions, components, and indicators within the socio-cultural context of Northern Iran. A sequential qualitative design was employed. In the model-development phase, thematic analysis based on the six-step framework of Braun and Clarke was utilized. Participants included university faculty members in media management, communication sciences, cultural studies, sociology, and public relations, as well as senior media practitioners and communication experts. Twenty-one experts were selected through snowball sampling and participated in semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved. In the validation phase, sixteen experts were selected purposively and participated in a three-round Delphi process using an expert evaluation checklist. Qualitative data were analyzed using Atlas software, while Delphi data were examined through descriptive statistics in SPSS. The analysis generated 513 initial codes, which were refined into 119 final indicators, 24 subthemes, and 6 overarching themes. The final model consisted of network capital, relational-trust capital, cognitive-content/symbolic capital, participatory-action capital, technological-infrastructure and digital competency capital, and institutional-governance/contextual capital. Delphi results confirmed all 24 subthemes identified during the qualitative phase. Among the most influential components were network diversity (Mean=3.96), social support (Mean=4.04), message transmissibility and retellability (Mean=3.88), interactive participation (Mean=3.91), privacy and security (Mean=3.96), and formal media regulations (Mean=3.91). High Kendall's coefficients across Delphi rounds indicated strong consensus among experts regarding the validity of the proposed model. The findings demonstrate that social media capital is a multidimensional construct emerging from the interaction of network, relational, cognitive, participatory, technological, and institutional factors. The proposed model provides a comprehensive framework for policymakers, media managers, and social planners to strengthen social capital and optimize the use of social media in Northern Iran. Furthermore, it offers a foundation for future regional and comparative studies on social media capital.

**Keywords:** Social Capital, Social Media, Social Media Capital, Thematic Analysis, Delphi Technique, Northern Provinces of Iran.

### Authors' Information:

s.a.jafari@iau.ac.ir

1. PhD Student, Department of Management, Qas.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran
2. Department of Management Qas.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran
3. Department of Management, No.C., Islamic Azad University, Noor, Iran
4. Department of Economics, Qas.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## مقدمه

تحولات فناورانه دهه‌های اخیر، به‌ویژه گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، موجب شکل‌گیری الگوهای نوینی از تعاملات انسانی شده است. در این میان، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های فضای دیجیتال، نقش تعیین‌کننده‌ای در بازتعریف روابط اجتماعی، ارتباطات میان‌فردی، شکل‌گیری شبکه‌های انسانی و تولید سرمایه اجتماعی ایفا کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی از یک ابزار ارتباطی صرف فراتر رفته و به بستری برای خلق، تبادل و بازتولید دانش، ارزش‌ها، هنجارها و روابط اجتماعی تبدیل شده‌اند. امروزه میلیون‌ها نفر در سراسر جهان بخش قابل توجهی از فعالیت‌های روزمره خود را در محیط‌های مجازی انجام می‌دهند و از طریق شبکه‌های اجتماعی با دیگران تعامل برقرار می‌کنند. این شرایط موجب شده است که سرمایه اجتماعی، که زمانی عمدتاً در قالب روابط حضوری و سنتی مورد مطالعه قرار می‌گرفت، اکنون در بسترهای دیجیتال و رسانه‌ای نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد (Hallock et al., 2019; Zeinlipour, 2019).

سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیم بنیادین علوم اجتماعی است که به منابع حاصل از روابط اجتماعی، اعتماد، هنجارهای مشترک، همکاری و شبکه‌های ارتباطی میان افراد اشاره دارد. این مفهوم در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تبدیل شده است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که جوامع برخوردار از سطح بالاتر سرمایه اجتماعی، از انسجام اجتماعی بیشتر، مشارکت مدنی گسترده‌تر، اعتماد عمومی بالاتر و ظرفیت بیشتری برای حل مسائل جمعی برخوردار هستند. در مقابل، کاهش سرمایه اجتماعی می‌تواند پیامدهایی همچون کاهش اعتماد عمومی، ضعف مشارکت اجتماعی، گسترش تعارضات اجتماعی و کاهش اثربخشی نهادهای اجتماعی را به همراه داشته باشد. از این رو، شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری، تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی از اهمیت فراوانی برخوردار است (Meshkini & Bahrami, 2025; Sabit & Khaksar, 2025; Zarei, 2025).

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، مفهوم سرمایه اجتماعی نیز دستخوش تحول شده است. در گذشته سرمایه اجتماعی عمدتاً بر تعاملات چهره‌به‌چهره، عضویت در انجمن‌ها و مشارکت در شبکه‌های محلی استوار بود؛ اما امروزه بخش قابل توجهی از تعاملات انسانی در محیط‌های مجازی شکل می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی امکان ایجاد، حفظ و گسترش شبکه‌های ارتباطی را در مقیاسی بی‌سابقه فراهم کرده‌اند و کاربران می‌توانند بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این ظرفیت باعث شده است که رسانه‌های اجتماعی به بستری برای تولید و انباشت سرمایه اجتماعی تبدیل شوند. از طریق این رسانه‌ها، افراد می‌توانند به منابع اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند، حمایت اجتماعی دریافت نمایند، دانش خود را به اشتراک بگذارند و در فعالیت‌های جمعی مشارکت کنند. در نتیجه، سرمایه اجتماعی در عصر دیجیتال ماهیتی پیچیده‌تر و چندبعدی‌تر یافته است (Akhtarmohagheghi et al., 2021; Kakavand et al., 2022; Paknahad et al., 2020).

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات مثبت قابل توجهی بر سرمایه اجتماعی داشته باشند. این رسانه‌ها از طریق تسهیل ارتباطات، گسترش تعاملات میان فردی و افزایش دسترسی به اطلاعات، زمینه شکل‌گیری اعتماد، همکاری و مشارکت اجتماعی را فراهم می‌کنند. برای مثال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت پیوندهای اجتماعی میان اعضای خانواده، دوستان، همکاران و گروه‌های مختلف اجتماعی منجر شود. همچنین رسانه‌های اجتماعی قادرند فرصت‌های جدیدی برای یادگیری، تبادل دانش و توسعه روابط حرفه‌ای ایجاد کنند که در نهایت به افزایش سرمایه اجتماعی افراد و سازمان‌ها منجر می‌شود (Kumar & Rani, 2024; Samuel-Azran et al., 2025; Sidhu et al., 2023).

در حوزه آموزش نیز رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در توسعه سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تعاملات آنلاین میان دانشجویان، استادان و سایر ذی‌نفعان آموزشی می‌تواند اعتماد، همکاری و اشتراک دانش را افزایش دهد. در محیط‌های یادگیری مجازی، سرمایه اجتماعی به‌عنوان عاملی کلیدی در ارتقای کیفیت یادگیری، افزایش مشارکت دانشجویان و بهبود عملکرد آموزشی شناخته شده است. از این منظر، رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزار ارتباطی هستند، بلکه به‌عنوان زیرساختی برای شکل‌گیری جوامع یادگیری و تقویت سرمایه اجتماعی عمل می‌کنند (Samuel-Azran et al., 2025; Sidhu et al., 2023).

با وجود ظرفیت‌های مثبت رسانه‌های اجتماعی، برخی مطالعات به پیامدهای منفی آنها نیز اشاره کرده‌اند. استفاده نادرست یا افراطی از رسانه‌های اجتماعی ممکن است به کاهش تعاملات حضوری، تضعیف روابط اجتماعی سنتی، گسترش شایعات، انتشار اطلاعات نادرست و کاهش اعتماد اجتماعی منجر شود. در برخی موارد، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند زمینه ایجاد قطب‌بندی اجتماعی، افزایش تعارضات و تضعیف انسجام اجتماعی را فراهم آورند. به همین دلیل، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی همواره یک رابطه خطی و یک‌سویه نیست و به عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی هر جامعه بستگی دارد (Bavandpouri et al., 2022; Niazi et al., 2023; Zeinlipour, 2019).

در ایران نیز گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر موجب شده است که این پدیده به یکی از موضوعات مهم پژوهشی تبدیل شود. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی افراد دارند. رسانه‌های اجتماعی از طریق تسهیل ارتباطات، افزایش تعاملات و فراهم ساختن بسترهای جدید مشارکت اجتماعی می‌توانند موجب تقویت سرمایه اجتماعی شوند. با این حال، آثار این رسانه‌ها در مناطق مختلف کشور یکسان نیست و ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر منطقه می‌تواند الگوی متفاوتی از تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ایجاد کند (Kakavand et al., 2022; Sajedi Raeisi et al., 2022).

مطالعات انجام شده در ایران ابعاد مختلف این رابطه را بررسی کرده‌اند. پژوهش اخترمحققی و همکاران نشان داد که شبکه‌های اجتماعی از طریق توسعه روابط، اعتماد و مشارکت اجتماعی می‌توانند سرمایه اجتماعی را ارتقا دهند (Akhtarmohagheghi et al., 2021). همچنین پژوهش پاک‌نهاد و همکاران بیانگر آن بود که شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق رفتارهای یاریگرانه موجب افزایش سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های یادگیری سازمانی می‌شوند (Paknahad et al., 2020). در پژوهش مولائی‌فرد پیله‌ورد و همکاران نیز نقش رسانه و قابلیت‌های تعاملی افراد در توسعه سرمایه اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت (Molaeifard Pilehvard et al., 2019). علاوه بر این، کاکاوند و همکاران نشان دادند که کارکردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سرمایه اجتماعی کاربران اثرگذار هستند (Kakavand et al., 2022).

در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران به نقش سرمایه اجتماعی در فرآیندهای توسعه نیز افزایش یافته است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در توسعه گردشگری پایدار، بازآفرینی شهری، توسعه روستایی و افزایش مشارکت اجتماعی عمل کند. در این زمینه، زارعی نقش سرمایه اجتماعی را در توسعه پایدار گردشگری مقاصد گردشگری تأیید کرده است (Zarei, 2025).

همچنین مشکینی و بهرامی نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی یکی از عوامل کلیدی در بازآفرینی محلات شهری محسوب می‌شود (Meshkini & Bahrami, 2025). از سوی دیگر، ساییت و خاکسار بر نقش سرمایه اجتماعی در افزایش مشارکت روستایی و توسعه پایدار تأکید کرده‌اند (Sabit & Khaksar, 2025).

رسانه‌های اجتماعی همچنین در سطح سازمانی و نهادی نیز اهمیت فزاینده‌ای یافته‌اند. امروزه سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با ذی‌نفعان، ارتقای اعتماد عمومی، مدیریت ارتباطات و افزایش مشارکت بهره می‌برند. خسروی و همکاران در مطالعه خود نشان دادند که برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای می‌تواند به ارتقای سرمایه اجتماعی در نهادهای عمومی کمک کند (Khosravi et al., 2024). همچنین هالوک و همکاران بر اهمیت تعامل فعال سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش و تقویت روابط با مخاطبان تأکید کرده‌اند (Hallock et al., 2019).

از منظر فناوری، قابلیت‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی سرمایه اجتماعی دارند. ویژگی‌هایی نظیر تعامل پذیری، تولید محتوای کاربرمحور، شبکه‌سازی، اشتراک‌گذاری اطلاعات و مشارکت جمعی می‌توانند زمینه‌ساز توسعه روابط اجتماعی و اعتماد متقابل شوند. پژوهش میرزانورعلی و همکاران نشان داد که امکانات و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در درگیرسازی کاربران و افزایش مشارکت آنان دارند (Mirzanourali et al., 2022). همچنین پژوهش زارع‌زاده بغدادآباد و کهریزی نشان داد که سرمایه اجتماعی نقش میانجی مهمی در رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و خلق مشترک ارزش ایفا می‌کند (Zarezadeh Baghdadabad & Kahrizi, 2024).

علی‌رغم گسترش مطالعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی، هنوز خلأهای نظری و کاربردی مهمی در این حوزه وجود دارد. بخش عمده مطالعات پیشین به بررسی رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند، اما کمتر پژوهشی به طراحی یک مدل جامع

و بومی برای تبیین ابعاد مختلف سرمایه رسانه‌ای اجتماعی توجه کرده است. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات در سطح کلان و بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص مناطق مختلف انجام شده‌اند. این در حالی است که ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ارتباطی مناطق مختلف می‌توانند بر نحوه شکل‌گیری سرمایه رسانه‌ای اجتماعی تأثیرگذار باشند (Babaei Saroui et al., 2023; Niazi et al., 2023).

استان‌های شمالی ایران به دلیل برخورداری از ویژگی‌های فرهنگی متمایز، شبکه‌های اجتماعی محلی قوی، اقتصاد مبتنی بر گردشگری و کشاورزی، تنوع قومی و زبانی و همچنین حضور گسترده کاربران در رسانه‌های اجتماعی، بستری مناسب برای مطالعه سرمایه رسانه‌ای اجتماعی محسوب می‌شوند. در این مناطق، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هم به تقویت انسجام اجتماعی، اعتماد و مشارکت منجر شوند و هم در صورت مدیریت نامناسب، زمینه‌ساز تضعیف سرمایه اجتماعی باشند. از این رو، شناخت ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در این مناطق از اهمیت نظری و کاربردی بالایی برخوردار است (Sajedi Raeisi et al., 2022; Zarei, 2025).

از سوی دیگر، طراحی مدل‌های مفهومی معتبر در حوزه‌های نوظهور نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای کیفی و روش‌های اجماع خبرگان است. تحلیل مضمون به‌عنوان یکی از روش‌های معتبر تحلیل داده‌های کیفی، امکان شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پنهان پدیده‌های پیچیده را فراهم می‌سازد (Hashemi & Ghasemi, 2019). همچنین روش دلفی ابزاری مناسب برای دستیابی به توافق میان خبرگان درباره مؤلفه‌های یک مدل مفهومی

است و در مطالعات مختلف برای اعتباربخشی مدل‌های نظری مورد استفاده قرار گرفته است (Rahmani et al., 2020; Seddighian et al., 2023).

با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی روابط اجتماعی، نقش بنیادین سرمایه اجتماعی در توسعه جوامع، ویژگی‌های منحصر به فرد استان‌های شمالی ایران و فقدان یک مدل بومی جامع در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در استان‌های شمالی ایران انجام شد.

## روش‌شناسی

روش تحقیق کیفی متوالی بوده است، در بخش کیفی این تحقیق از رویکرد «تفسیر گرایانه» با روش تحلیل مضمون با رویکرد شش مرحله‌ای کلارک و براون (۲۰۰۶) با کدگذاری اولیه، ساخت مضامین و پالایش مضامین بهره برده شد. در بخش اعتباریابی از روش «تصمیم‌گیری گروهی» با تکنیک دلفی<sup>۱</sup> استفاده شد. در مرحله کیفی، از خبرگان و متخصصان بهره گرفته شد تا مصاحبه‌ها از اعتبار مناسبی برخوردار باشد. مشارکت کنندگان در بخش کیفی شامل سه دسته بشرح: ۱. خبرگان دانشگاهی بشرح: اعضاء هیئت علمی رشته‌های مدیریت رسانه، مطالعات فرهنگی و رسانه، مدیریت

<sup>۱</sup> DELPHI

عمومی، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و روابط عمومی در مراکز آموزش عالی، ۲. خبرگان سازمانی بشرح: مدیران عالی و کارشناسان متخصص در حوزه رسانه، ارتباطات و روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و خصوصی و ۳. صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه‌های «رسانه»، «ارتباطات» و «روابط عمومی» بود. خصوصیات خبرگان به شرح ذیل، تعیین گردید:

۱. داشتن تحصیلات مرتبط با مبحث «رسانه و رسانه‌های اجتماعی»، ۲. داشتن تحصیلات مرتبط با مبحث «علوم ارتباطات»، ۳. داشتن مقاله یا تالیفات مرتبط با مبحث‌های «رسانه، علوم ارتباطات و روابط عمومی» و یا ۴. داشتن سابقه اجرایی مرتبط با مبحث‌های «رسانه، علوم ارتباطات و روابط عمومی» در سازمان‌های دولتی و خصوصی. به منظور نمونه‌گیری در بخش کیفی، طیفی از آگاهان کلیدی در زمینه موضوع تحقیق با روش نمونه‌گیری گلوله برفی<sup>۱</sup> انتخاب شد. این انتخاب و نظرسنجی، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. منظور از اشباع نظری، به اشباع رسیدن نظرات مطرح شده خبرگان در چند مصاحبه آخر از خبرگان بوده، بطوریکه از تحلیل محتوای مصاحبه‌های پایانی، موارد جدیدی بدست نیاید. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی با مصاحبه از ۲۱ خبره به اشباع نظری رسیده و با این تعداد مصاحبه، تحلیل‌ها آغاز گردید.

مشارکت کنندگان در بخش اعتباریابی، صاحب‌نظران و کارشناسان مبحث‌های «رسانه، علوم ارتباطات و روابط عمومی» و اعضاء هیئت علمی رشته‌های مدیریت رسانه، مطالعات فرهنگی و رسانه، علوم ارتباطات و روابط عمومی در مراکز آموزش عالی بود. روش نمونه‌گیری در بخش اعتباریابی، به صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند بوده که تعداد ۱۶ خبره و کارشناس با بکارگیری این تکنیک نمونه‌گیری انتخاب گردید. از مصاحبه نیمه ساختاریافته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات در بخش اعتباریابی، چک لیست خبره‌سنجی بوده است. برای تعیین روایی و پایایی ابزار بخش کیفی، از بررسی‌های لازم شامل مقبولیت (بازنگری خبرگان)، قابلیت تأیید (بازبینی مجدد خبرگان) و روش توافق (۰/۸۱) درون موضوعی، استفاده گردید. بطوریکه برای تعیین روایی، متن تایپ شده پنج مصاحبه اولیه به‌مراه کدگذاری اولیه‌ای که براساس این پنج مصاحبه بدست آمد، در اختیار خبرگانی که آنان مصاحبه بعمل آمده بود، قرار گرفت تا آنان در مورد، برداشت‌ها و استنباط‌هایی که مصاحبه‌گر از مصاحبه آنان، کرده بود، اعمال نظر کنند. در صورت مغایرت و نیاز به اصلاح بر روی موارد تایپ شده از روی مصاحبه، اصلاحات انجام گرفتند تا آنچه که مدنظر خبرگان بوده، مورد تحلیل قرار گیرد. برای تعیین پایایی، در این پژوهش برای قابلیت تأیید در مرحله پایانی، طبقات به دست آمده به چند نفر از مشارکت کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تأیید برگردانده شده و نکات پیشنهادی اعمال شد. برای روایی داده‌ها در مرحله اعتباریابی، محتوای چک لیست نظرسنجی از نظر قابل فهم بودن، رسابودن و گویا بودن مورد تأیید چند تن از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت و موارد اصلاحی رفع شده تا چک لیست خبره‌سنجی از اعتبار لازم برخوردار باشد. به منظور بررسی پایایی چک لیست خبره‌سنجی بمنظور تعیین مولفه‌های نهایی، از آزمون مجدد استفاده شده است که به همین منظور، ابزار چک لیست بین ۱۰ نفر از افراد

<sup>1</sup> Snowball sampling

جامعه آماری در دو نوبت متفاوت با بازه زمانی دوهفته پخش شده و ضریب همبستگی بین نتایج حاصل از نوبت اول با نوبت دوم، در محیط نرم افزار SPSS مقدار ۰/۸۴ محاسبه شده و پایایی مورد تأیید قرار گرفت.

**روش تجزیه و تحلیل بخش کیفی:** در بخش کیفی تحقیق حاضر از روش کیفی تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند، اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند. براون و کلارک<sup>۱</sup> تحلیل تماتیک را اولین روش کیفی می‌دانند که باید یاد گرفته شود؛ زیرا مهارت‌های اصلی را فراهم می‌کند و برای انجام بسیاری از انواع دیگر تحلیل‌ها نیز مفید خواهد بود (هاشمی و قاسمی، ۱۳۹۸). تم انتزاعی‌ترین سطح داده‌ها است که شکل گرفتن و انتخاب آنها بستگی زیادی به ساختارهای تحقیق دارد. استفاده از مطالعات کیفی به ویژه روش تحلیل تم زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به صورتی جامع به تبیین موضوع پردازد، مشهود باشد. دلیل انتخاب روش تحلیل تم در تحقیقات این بوده که هدف تحقیق شناسایی ایده‌هایی اولیه و عمیق برای توسعه الگوهای نظری برای تحقیقات تجربی آتی در حوزه مورد تحقیق، براساس یافته‌های کیفی بوده است (ابویی اردکان، لبافی، آذرپور سمانه و جلال پور، ۱۳۹۳). اندرسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، یک فرآیند پانزده مرحله‌ای را برای تحلیل تم ارائه می‌دهد. همچنین کلارک و برون<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، نیز فرآیندی شش مرحله‌ای بدین منظور سامان داده‌اند (کلارک و برون، ۲۰۱۳) که در این تحقیق از این رویکرد استفاده گردید.

**روش تجزیه و تحلیل بخش اعتباریابی:** در بخش اعتباریابی، اعتباریابی مولفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی با تعیین میزان اهمیت آنان در تبیین مدل، با نظرسنجی از خبرگان و بکارگیری تکنیک دلفی<sup>۴</sup> و انجام محاسبات توصیفی در نرم افزار SPSS، انجام گرفت که از چک لیست نظرسنجی طی سه راند استفاده شد. روش دلفی یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که از آن به منظور دستیابی به اجماع در تصمیم‌گیری‌های گروهی استفاده می‌شود (صدیقیان، حاجی علی اکبری، درودی و لطفی زاده، ۱۴۰۲). در عمل، روش دلفی یک سری از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های<sup>۵</sup> متوالی به همراه بازخورد کنترل شده‌ای است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد متخصص<sup>۶</sup> درباره یک موضوع خاص دست یابد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹). روش دلفی در مجموع در سه دور به انجام رسید که در این بخش یافته‌های حاصل از هر دور به تفکیک ارائه گردید. محقق برای نظرسنجی از خبرگان، تم‌های فرعی هر یک از شش تم اصلی ۱. سرمایه شبکه‌ای، ۲. سرمایه رابطه‌ای-اعتماد، ۳. سرمایه

<sup>1</sup> Braun & Clarke

<sup>2</sup> Anderson

<sup>3</sup> Clarke, V, Braun, V.

<sup>4</sup> Delphi Method

<sup>5</sup> Rounds

<sup>6</sup> Expert Panel

شناختی-محتوایی/نمادین، ۴. سرمایه کنشی-مشارکتی، ۵. سرمایه فناورانه-زیرساختی و شایستگی‌های دیجیتال و ۶. سرمایه نهادی-حاکمیتی و زمینه‌ای را در قالب چک لیست نظرسنجی ۵ گزینه‌ای با میزان اهمیت (۱ کمترین) تا (۵ بیشترین) در اختیار گروه خبرگان قرار داد. فاصله زمانی هر یک از دوره‌های دلفی، یک هفته بوده و بعد از راند اول، یک هفته بعد، راند دوم دلفی انجام شد و به همین نحو، در هفته بعدی، راند سوم دلفی انجام گرفت. در این پژوهش، روش دلفی در مجموع در سه دور به انجام رسید.

## یافته‌ها

### بخش کیفی -تحلیل مصاحبه‌ها

در بخش کیفی، محور اصلی پژوهش مربوط به کاوش و اکتشاف عوامل متأثر در خصوص تم‌های اصلی، تم‌های فرعی و معیارهای مربوط به «مدل سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در استان‌های شمالی ایران» به عنوان مفهوم اصلی بود. از رویکرد شش مرحله‌ای کلارک و براون (۲۰۰۶) برای تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد.

**گام ۱: آشنایی با داده‌ها: غوطه‌ور شدن در داده‌ها شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها):** قبل از انجام کدگذاری اولیه در گام اول، داده‌ها در سطح جمله و عبارت برای هر یک از مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و غوطه‌ور شدن در داده‌ها شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها)، بوده است.

**گام ۲: ایجاد کدهای اولیه: خواندن و آشنایی محقق با داده‌ها در جهت ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها:** در این گام مشخص شده که در نهایت، ۵۱۳ کد مفهومی اولیه شناسایی شد.

**مرحله ۳: جستجوی کدهای گزینشی: دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده:** پس از بررسی و مطابقت این کدها، کدهای تکراری بایستی حذف شوند که ۳۹۴ کد از بین ۵۱۳ کد اولیه، حذف شده و در نهایت ۱۱۹ کد احصا گردید.

**مرحله ۴: شکل‌گیری تم‌های فرعی: ایجاد مجموعه‌ای از تم‌ها و بازیابی آنها در کدگذاری مرحله دوم (ساخت مضامین):** در جدول (۲)، نتایج حاصل از تعیین تم فرعی (طبقه فرعی) آمده است. هدف از این قسمت ایجاد رابطه بین معیارهای تولید شده است. در مرحله کدگذاری اولیه، از ۵۱۳ کد اولیه شناسایی شده، پس از بررسی این کدها و حذف کدهای تکراری، تعداد ۳۹۴ کد حذف گردید. حال در کدگذاری مرحله دوم (ساخت مضامین)، تعیین تم‌های فرعی (طبقه‌های فرعی) با کدهای اولیه نهایی (۱۱۹ کد) انجام شد.

جدول . نتایج تعیین تم‌های فرعی (طبقه‌های فرعی) در کدگذاری مرحله دوم (ساخت مضامین)

ردیف	تم فرعی	معیار
۱	اعتماد بین فردی: احساس اطمینان و صداقت در تعاملات فردی آنلاین. - ۵ شاخص	احساس صداقت و راستگویی در تعاملات فردی آنلاین. - ۳ تکرار اطمینان به پابندی افراد به وعده‌ها و تعهداتشان. - ۵ تکرار اطمینان به نداشتن سوءاستفاده از اطلاعات شخصی. - ۴ تکرار تجربه تعامل مثبت مکرر با یک فرد یا گروه. - ۵ تکرار باور به خیرخواهی و نیت مثبت طرف مقابل در روابط دیجیتال. - ۴ تکرار
۲	تنوع شبکه‌ای: گستره و گوناگونی پیوندها (خانوادگی، دوستان، حرفه‌ای، محلی - ملی - بین‌المللی) - ۶ شاخص	گستره ارتباطات با گروه‌های مختلف (خانواده، دوستان، همکاران، هم‌صنفی‌ها، نهادهای رسمی). - ۴ تکرار حضور همزمان در شبکه‌های درون‌استانی و برون‌استانی. - ۵ تکرار ارتباط با افراد از طبقات و قشرهای اجتماعی متفاوت. - ۶ تکرار وجود ارتباطات با مخاطبان/کاربران بین‌المللی یا دیاسپورا. - ۳ تکرار تنوع کانال‌های ارتباطی (افراد حقیقی، سازمان‌ها، گروه‌های محلی). - ۴ تکرار تنوع شبکه‌های تعامل (رسمی، غیررسمی، دوستانه، حرفه‌ای). - ۵ تکرار
۳	مشارکت تعاملی: لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و بازخورد فعال. - ۶ شاخص	میزان درگیری فعال کاربران با محتوا (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری). - ۳ تکرار سرعت و بسامد واکنش به پست‌ها و پیام‌ها. - ۵ تکرار کیفیت پاسخ‌ها و نظرها (تحلیلی بودن، سازنده بودن). - ۵ تکرار میزان تعامل دوسویه (نه فقط مصرف، بلکه مشارکت در گفتگو). - ۴ تکرار استمرار و پیوستگی حضور کاربران در تعاملات. - ۳ تکرار مشارکت در بحث‌ها و مناظرات جمعی در فضای آنلاین. - ۴ تکرار
۴	چارچوب‌بندی و معنابخشی: نحوه بازنمایی و تفسیر رویدادها/موضوعات. - ۵ شاخص	نحوه برجسته‌سازی یا کمرنگ‌سازی موضوعات در محتوا. - ۴ تکرار جهت‌دهی به ادراک مخاطب از طریق انتخاب واژگان/تصاویر. - ۶ تکرار شکل‌دهی به گفتمان‌های جمعی پیرامون مسائل اجتماعی. - ۵ تکرار توانایی تبیین مسائل محلی در قالب مفاهیم عام‌تر ملی/جهانی. - ۳ تکرار انعکاس دیدگاه‌ها و منافع گروه‌های مختلف در بازنمایی موضوعات. - ۴ تکرار
۵	دسترسی و کیفیت اتصال: پهنای باند، سرعت، فراگیری اینترنت در مناطق شهری/روستایی. - ۵ شاخص	دسترسی پایدار به اینترنت در مناطق شهری و روستایی. - ۵ تکرار سرعت و کیفیت اتصال به شبکه‌های اجتماعی. - ۵ تکرار دسترسی به دستگاه‌های هوشمند متنوع (موبایل، تبلت، لپ‌تاپ). - ۴ تکرار پوشش جغرافیایی و دسترسی برابر در مناطق مختلف. - ۳ تکرار هزینه مقرون‌به‌صرفه اینترنت و خدمات دیجیتال. - ۴ تکرار
۶	اعتبار و شهرت دیجیتال: جایگاه فرد یا سازمان به‌عنوان منبع معتبر. - ۶ شاخص	میزان شناخته‌شدن فرد/سازمان به‌عنوان منبع معتبر. - ۵ تکرار سابقه مثبت در انتشار اطلاعات درست و به‌موقع. - ۳ تکرار میزان توصیه و معرفی فرد/صفحه توسط دیگران. - ۴ تکرار ادراک عمومی از مسئولیت‌پذیری در بیان محتوا. - ۳ تکرار پایداری و ثبات در هویت دیجیتال (هویت واقعی/برند معتبر). - ۶ تکرار شفافیت در معرفی منبع، مأخذ یا هویت در انتشار مطالب. - ۴ تکرار
۷	قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای: قوانین و چارچوب‌های قانونی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی. - ۵ شاخص	آگاهی کاربران از قوانین رسمی مرتبط با فعالیت رسانه‌های اجتماعی. - ۴ تکرار میزان پابندی فعالان رسانه‌ای به چارچوب‌های قانونی. - ۳ تکرار وضوح و شفافیت قوانین و مقررات رسانه‌ای. - ۴ تکرار اجرای قوانین توسط نهادهای ذی‌ربط (پلیس فتا، وزارت ارتباطات و غیره). - ۵ تکرار قابلیت انطباق مقررات با تحولات سریع فناوری. - ۶ تکرار
۸	هم‌آفرینی محتوای جمعی: مشارکت در تولید و بازآفرینی محتوا. - ۶ شاخص	میزان مشارکت کاربران در تولید محتوای مستقل. - ۴ تکرار همکاری چند کاربر یا گروه در تولید مشترک محتوا. - ۳ تکرار

	<p>خلاقیت و نوآوری در بازآفرینی یا ویرایش محتوای موجود. - ۴ تکرار                  مشارکت کاربران در کمپین‌های محتوایی (چالش‌ها، هشتک‌ها). - ۵ تکرار                  میزان پذیرش و بازتاب محتوای تولیدی کاربران در شبکه. - ۳ تکرار                  همگرایی محتوا با ارزش‌ها و اهداف جمعی جامعه آنلاین. - ۶ تکرار</p>	
<p>۹</p>	<p>صحت و دقت اطلاعات منتشرشده. - ۳ تکرار                  به‌روز بودن داده‌ها و محتوای ارائه‌شده. - ۴ تکرار                  جامعیت و کامل بودن مطالب (پرهیز از ناقص‌گویی). - ۵ تکرار                  تخصص‌گرایی و تخصصی بودن محتوای تولیدی. - ۴ تکرار                  قابلیت اعتماد به اطلاعات برای تصمیم‌گیری عملی. - ۶ تکرار</p>	<p>کیفیت و اعتبار دانش: دقت، صحت و ارزش اطلاعات ارائه‌شده در رسانه. - ۵ شاخص</p>
<p>۱۰</p>	<p>توانایی تولید محتوای متنی، تصویری و ویدئویی. - ۶ تکرار                  مهارت در ویرایش و پردازش محتوای چندرسانه‌ای. - ۵ تکرار                  تسلط بر ابزارهای ارتباطی آنلاین (وبینار، پادکست، لایو). - ۵ تکرار                  توانایی تحلیل بازخوردها و داده‌های مخاطبان. - ۳ تکرار                  انعطاف‌پذیری در یادگیری و به‌کارگیری فناوری‌های جدید. - ۴ تکرار</p>	<p>چندمهارتی دیجیتال: توانایی تولید، ویرایش و انتشار محتوای چندرسانه‌ای - ۵ شاخص</p>
<p>۱۱</p>	<p>میزان آشنایی و شناخت متقابل اعضای شبکه با یکدیگر. - ۵ تکرار                  وجود گروه‌ها یا خوشه‌های درهم‌تنیده و پایدار. - ۶ تکرار                  سطح تداوم روابط (ارتباط مداوم یا مقطعی). - ۴ تکرار                  میزان همبستگی و همگرایی در ارزش‌ها و اهداف. - ۳ تکرار                  سطح هم‌پوشانی ارتباطات (دوستان مشترک، گروه‌های مشترک). - ۵ تکرار</p>	<p>تراکم و انسجام شبکه: میزان درهم‌تنیدگی و پایداری روابط میان اعضای شبکه. - ۵ شاخص</p>
<p>۱۲</p>	<p>وجود قواعد اخلاقی پذیرفته‌شده توسط کاربران در جوامع مجازی. - ۴ تکرار                  مسئولیت‌پذیری تولیدکنندگان محتوا در برابر مخاطبان. - ۳ تکرار                  خودکنترلی در انتشار مطالب (پرهیز از خشونت، شایعه، محتوای نامناسب). - ۵ تکرار                  حساسیت نسبت به حقوق دیگران (حفظ کرامت انسانی، حریم خصوصی). - ۳ تکرار                  شکل‌گیری نهادهای غیررسمی یا گروه‌های داوطلب برای کنترل محتوا. - ۴ تکرار</p>	<p>سازوکارهای خودتنظیمی و اخلاق رسانه‌ای: اصول اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و خودکنترلی کاربران/مدیران. - ۵ شاخص</p>
<p>۱۳</p>	<p>وضوح و سادگی پیام برای درک مخاطب عام. - ۵ تکرار                  جذابیت بیانی و بصری محتوا برای بازنشر. - ۳ تکرار                  قابلیت خلاصه‌سازی و بازگو شدن در گفتگوهای روزمره. - ۴ تکرار                  انطباق محتوا با قالب‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی (میکروکاننت، استوری). - ۵ تکرار                  سرعت و سهولت بازنشر پیام در پلتفرم‌های مختلف. - ۴ تکرار</p>	<p>قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام: سهولت درک و توانایی بازنشر محتوا توسط مخاطب. - ۵ شاخص</p>
<p>۱۴</p>	<p>رعایت ادب و احترام در ارتباطات آنلاین. - ۵ تکرار                  شفافیت و انصاف در بحث‌ها و مبادلات اطلاعاتی. - ۴ تکرار                  خودداری از انتشار اطلاعات نادرست یا مبهم. - ۳ تکرار                  رعایت قوانین نانوشته گروه‌ها و جوامع مجازی. - ۵ تکرار                  میزان پذیرش و رعایت قواعد جمعی در گفتگوهای آنلاین. - ۴ تکرار</p>	<p>هنجارهای تعامل: قواعد رفتاری پذیرفته‌شده در ارتباطات (احترام، انصاف، شفافیت). - ۵ شاخص</p>
<p>۱۵</p>	<p>آشنایی با منطق الگوریتم‌های پلتفرم‌ها (اینستاگرام، تلگرام و غیره). - ۶ تکرار                  مهارت در تحلیل داده‌های کاربران (بازدید، تعامل، هشتک). - ۵ تکرار                  توانایی بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی. - ۳ تکرار                  درک انتقادی از سوگیری‌های الگوریتمی و اثرات آن بر مخاطب. - ۴ تکرار</p>	<p>دانش الگوریتمی و تحلیلی: آشنایی با سازوکار الگوریتم‌ها، تحلیل داده و سواد رسانه‌ای انتقادی. - ۴ شاخص</p>
<p>۱۶</p>	<p>استفاده از زبان، لهجه و اصطلاحات محلی در محتوا. - ۶ تکرار                  برجسته‌سازی عناصر طبیعی و جغرافیایی (دریا، جنگل، کوه). - ۵ تکرار                  روایت تجربه‌های زیسته مردم شمال (معیشت، سبک زندگی). - ۴ تکرار</p>	<p>نمادها و روایت‌های محلی: بازتاب فرهنگ، زبان، هویت و میراث شمال ایران. - ۴ شاخص</p>

	بهره‌گیری از نمادهای هویتی و تاریخی منطقه در پیام‌رسانی. -۳ تکرار	
۱۷	همکاری بین‌نهادهای: همکاری نهادهای دولتی، محلی، NGOها و بخش خصوصی. -۵ شاخص	همکاری نهادهای دولتی، محلی و بخش خصوصی. -۵ شاخص همکاری نهادهای دولتی، محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد در مدیریت رسانه‌ای. -۶ تکرار وجود سازوکارهای رسمی برای هم‌افزایی نهادی (کار گروه‌ها، شوراها). -۳ تکرار تبادل اطلاعات و تجربه میان نهادهای استانی و ملی. -۴ تکرار همسویی سیاست‌ها و برنامه‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی. -۴ تکرار توانایی ایجاد شبکه همکاری میان بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و دولت. -۵ تکرار
۱۸	پل‌سازی میان اجتماعات متفاوت: ایجاد ارتباط میان گروه‌ها/اجتماعات متفاوت. -۴ شاخص	توانایی برقراری ارتباط میان گروه‌های مختلف اجتماعی/فرهنگی. -۶ تکرار میزان پیوند میان شبکه‌های محلی با شبکه‌های ملی یا فراملی. -۴ تکرار انتقال اطلاعات و منابع میان گروه‌های ناهمگون. -۳ تکرار ایجاد فرصت‌های جدید همکاری از طریق پیوندهای ضعیف. -۵ تکرار
۱۹	اقتضانات فرهنگی-اجتماعی-اقتصادی منطقه‌ای: تأثیر بستر بومی (فرهنگ، اقتصاد گردشگری-کشاورزی، اقلیم شمال ایران) بر سرمایه رسانه‌ای اجتماعی. -۴ شاخص	تأثیر فرهنگ بومی و سنت‌های محلی بر الگوهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی. -۵ تکرار بازتاب ارزش‌های اجتماعی خاص منطقه (مهمان‌نوازی، همبستگی اجتماعی). -۳ تکرار نقش اقتصاد گردشگری و کشاورزی در شکل‌دهی به محتوای رسانه‌ای. -۴ تکرار حساسیت به تنوع قومی-زبانی (گیلکی، مازنی، ترکمنی) در ارتباطات رسانه‌ای. -۵ تکرار
۲۰	بسیج منابع و کنش جمعی: توانایی شبکه برای راه‌اندازی کمپین‌ها و حرکت‌های جمعی. -۵ شاخص	توانایی سازماندهی کمپین‌های اجتماعی یا فرهنگی در فضای مجازی. -۴ تکرار جذب منابع انسانی (داوطلبان، فعالان اجتماعی) از طریق شبکه. -۶ تکرار جذب منابع مالی یا حمایتی (کراودفاندینگ، کمک‌های مردمی). -۵ تکرار هماهنگی برای اجرای اقدامات جمعی (رویدادها، اعتراضات، کارزارها). -۳ تکرار میزان موفقیت در اثرگذاری بر تغییرات اجتماعی یا سیاستی. -۴ تکرار
۲۱	حمایت اجتماعی: تجربه دریافت و ارائه حمایت عاطفی، اطلاعاتی و ابزاری در شبکه. -۵ شاخص	دریافت حمایت عاطفی (همدلی، همدردی) از اعضای شبکه. -۶ تکرار دریافت حمایت اطلاعاتی (پاسخ به پرسش‌ها، راهنمایی‌ها). -۴ تکرار دریافت حمایت ابزاری یا عملی (معرفی فرصت‌ها، خدمات، منابع). -۵ تکرار درک حس تعلق و پذیرش در شبکه‌های اجتماعی. -۳ تکرار تمایل به کمک و ارائه حمایت متقابل به دیگران. -۴ تکرار
۲۲	امنیت و حریم خصوصی: توانایی مدیریت داده‌ها، محافظت از هویت و اعتماد به بسترهای فناورانه. -۴ شاخص	توانایی حفاظت از اطلاعات شخصی و حرفه‌ای در فضای آنلاین. -۶ تکرار استفاده از شیوه‌های ایمن‌سازی حساب‌ها (رمزگذاری، احراز هویت چندمرحله‌ای). -۳ تکرار آگاهی از تهدیدات سایبری و روش‌های مقابله با آن‌ها. -۴ تکرار توانایی مدیریت سطح دسترسی و کنترل اطلاعات منتشر شده. -۵ تکرار
۲۳	مدیریت جامعه آنلاین: ظرفیت هدایت، نظارت و حفظ انسجام گروه‌ها و کانال‌ها. -۵ شاخص	وجود مدیران یا رهبران فعال برای هدایت و نظارت بر گروه‌ها. -۶ تکرار ایجاد نظم و انسجام در گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی. -۵ تکرار توانایی حل تعارض و مدیریت اختلافات میان اعضا. -۴ تکرار حفظ انگیزه و مشارکت مستمر اعضای جامعه آنلاین. -۳ تکرار تدوین و اعمال قوانین داخلی جامعه مجازی (قواعد نانوشته و رسمی). -۴ تکرار
۲۴	ارتباطات چندسکویی: حضور و پیوند میان پلتفرم‌های مختلف (اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، ...). -۵ شاخص	استفاده همزمان از چند پلتفرم اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و غیره). -۵ تکرار پیوند میان محتوا و تعاملات در پلتفرم‌های مختلف. -۵ تکرار جابه‌جایی و مهاجرت ارتباطات از یک پلتفرم به دیگری. -۳ تکرار استفاده ترکیبی از رسانه‌های رسمی و غیررسمی در تعاملات. -۳ تکرار قابلیت مدیریت و هماهنگی ارتباطات در چند بستر. -۴ تکرار

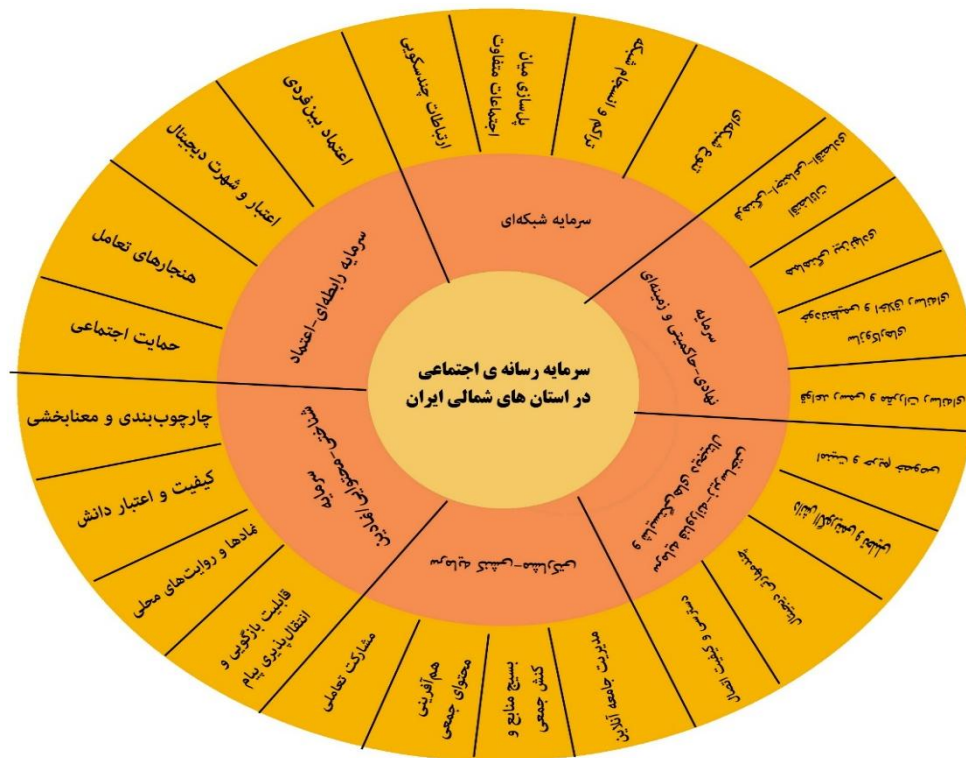
**گام ۵: تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی:** امکان ارائه یک تصویر رضایت‌بخش از تم‌ها در کدگذاری مرحله سوم (پالایش مضامین): در این مرحله از کدگذاری، ۱۱۹ کد نهایی که در قالب ۲۴ تم فرعی (طبقه فرعی) دسته‌بندی شده بود، در زیرمجموعه ۵ تم اصلی (طبقه اصلی)، قرار گرفت.

**گام ۶: تهیه گزارش: تحلیل پایانی و نگارش گزارش:** نتایج نهایی حاصل از تحلیل کیفی، به شرح جدول (۲)، ارائه شده است:

**جدول ۲. دسته‌بندی تم‌های اصلی، تم‌های فرعی و شاخص‌های مدل نهایی تحقیق**

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	تعداد تم‌های فرعی	تعداد شاخص
۱	سرمایه شبکه‌ای	تنوع شبکه‌ای	۴	۲۰
۲		تراکم و انسجام شبکه		
۳		پل‌سازی میان اجتماعات متفاوت		
۴		ارتباطات چندسکویی		
۵	سرمایه رابطه‌ای-اعتماد	اعتماد بین فردی	۴	۲۱
۶		اعتبار و شهرت دیجیتال		
۷		هنجارهای تعامل		
۸		حمایت اجتماعی		
۹	سرمایه شناختی-	چارچوب‌بندی و معنابخشی	۴	۱۹
۱۰	محتوایی/نمادین	کیفیت و اعتبار دانش		
۱۱		نمادها و روایت‌های محلی		
۱۲		قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام		
۱۳	سرمایه کنشی-مشارکتی	مشارکت تعاملی	۴	۲۲
۱۴		هم‌آفرینی محتوای جمعی		
۱۵		بسیج منابع و کنش جمعی		
۱۶		مدیریت جامعه آنلاین		
۱۷	سرمایه فناورانه-زیرساختی و	دسترسی و کیفیت اتصال	۴	۱۸
۱۸	شایستگی‌های دیجیتال	چندمهارتی دیجیتال		
۱۹		دانش الگوریتمی و تحلیلی		
۲۰		امنیت و حریم خصوصی		
۲۱	سرمایه نهادی-حاکمیتی و	قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای	۴	۱۹
۲۲	زمینه‌ای	سازوکارهای خودتنظیمی و اخلاق رسانه‌ای		
۲۳		هماهنگی بین‌نهادی		
۲۴		اقتضانات فرهنگی-اجتماعی-اقتصادی		

پس از اتمام مرحله کیفی و تعیین تم‌های اصلی، تم‌های فرعی و شاخص‌های مدل نهایی، مدل سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در استان‌های شمالی ایران، به شرح شکل (۱) ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در استان‌های شمالی ایران - نتیجه مرحله کیفی

### بخش اعتباریابی

**تم اصلی «سرمایه شبکه‌ای»:** در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «تنوع شبکه‌ای» با میانگین  $4/06$  و انحراف از معیار  $0/58$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به «تراکم و انسجام شبکه» با میانگین  $3/71$  و انحراف از معیار  $0/94$  بوده است. در دور دوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «پل‌سازی میان اجتماعات متفاوت» با میانگین  $3/97$  و انحراف از معیار  $0/56$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به «تراکم و انسجام شبکه» با میانگین  $3/67$  و انحراف از معیار  $0/65$  بوده است. در دور سوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «تنوع شبکه‌ای» با میانگین  $3/96$  و انحراف از معیار  $0/90$  بوده و کمترین اهمیت، «ارتباطات چندسکویی» با میانگین  $3/69$  و انحراف از معیار  $0/89$  بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم  $0/924$  است که نسبت به دور دوم که برابر با  $0/861$  بوده تنها  $7/31$  درصد افزایش داشته که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. با انجام دو بخش کیفی و اعتباریابی، تم‌های فرعی نهایی تبیین‌کننده تم اصلی «سرمایه شبکه‌ای»، پس از انجام سه دور روش دلفی که شامل چهار تم فرعی به شرح: ۱. تنوع شبکه‌ای، ۲. تراکم و انسجام شبکه، ۳. پل‌سازی میان اجتماعات متفاوت و ۴. ارتباطات چندسکویی بودند، از دیدگاه خبرگان، دارای اعتبار مطلوب و قابل قبولی بوده‌اند.

**تم اصلی «سرمایه رابطه‌ای-اعتدال»:** در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «حمایت اجتماعی» با میانگین  $3/98$  و انحراف از معیار  $0/55$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به «هنجارهای تعامل» با میانگین  $3/75$  و انحراف از معیار  $0/77$  بوده است. در دور دوم دلفی، بیشترین اهمیت

مربوط به «اعتماد بین فردی» با میانگین ۳/۹۱ و انحراف از معیار ۰/۵۹ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «هنجارهای تعامل» با میانگین ۳/۶۲ و انحراف از معیار ۰/۹۵ بوده است. در دور سوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «حمایت اجتماعی» با میانگین ۴/۰۴ و انحراف از معیار ۰/۹۶ بوده و کمترین اهمیت، «هنجارهای تعامل» با میانگین ۳/۶۹ و انحراف از معیار ۰/۷۸ بوده است. ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم ۰/۷۸۲ است که نسبت به دور دوم که برابر با ۰/۷۲۲ بوده تنها ۸/۳۱ درصد افزایش داشته که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. با انجام دو بخش کیفی و اعتباریابی، تم‌های فرعی نهایی تبیین‌کننده تم اصلی « سرمایه رابطه‌ای-اعتماد»، پس از انجام سه دور روش دلفی که شامل چهار تم فرعی به شرح: ۱. اعتماد بین فردی، ۲. اعتبار و شهرت دیجیتال، ۳. هنجارهای تعامل و ۴. حمایت اجتماعی بودند، از دیدگاه خبرگان، دارای اعتبار مطلوب و قابل قبولی بوده‌اند.

**تم اصلی «سرمایه شناختی-محتوایی/نمادین»:** در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام» با میانگین ۳/۹۰ و انحراف از معیار ۰/۵۶ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «چارچوب‌بندی و معنابخشی» با میانگین ۳/۶۶ و انحراف از معیار ۰/۷۷ بوده است. در دور دوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «کیفیت و اعتبار دانش» با میانگین ۳/۹۷ و انحراف از معیار ۰/۷۵ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «چارچوب‌بندی و معنابخشی» با میانگین ۳/۷۱ و انحراف از معیار ۰/۸۹ بوده است. در دور سوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام» با میانگین ۳/۸۸ و انحراف از معیار ۰/۸۷ بوده و کمترین اهمیت، «چارچوب‌بندی و معنابخشی» با میانگین ۳/۶۴ و انحراف از معیار ۰/۵۸ بوده است. ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم ۰/۷۹۲ است که نسبت به دور دوم که برابر با ۰/۷۴۰ بوده تنها ۷/۰۲ درصد افزایش داشته که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. با انجام دو بخش کیفی و اعتباریابی، تم‌های فرعی نهایی تبیین‌کننده تم اصلی «سرمایه شناختی-محتوایی/نمادین»، پس از انجام سه دور روش دلفی که شامل چهار تم فرعی به شرح: ۱. چارچوب‌بندی و معنابخشی، ۲. کیفیت و اعتبار دانش، ۳. نمادها و روایت‌های محلی و ۴. قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام بودند، از دیدگاه خبرگان، دارای اعتبار مطلوب و قابل قبولی بوده‌اند.

**تم اصلی «سرمایه کنشی-مشارکتی»:** در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «مشارکت تعاملی» با میانگین ۳/۹۶ و انحراف از معیار ۰/۷۲ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «بسیج منابع و کنش جمعی» با میانگین ۳/۶۵ و انحراف از معیار ۰/۹۳ بوده است. در دور دوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «مدیریت جامعه آنلاین» با میانگین ۳/۹۵ و انحراف از معیار ۰/۷۸ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «بسیج منابع و کنش جمعی» با میانگین ۳/۷۲ و انحراف از معیار ۰/۷۴ بوده است. در دور سوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «مشارکت تعاملی» با میانگین ۳/۹۱ و انحراف از معیار ۰/۶۸ بوده و کمترین اهمیت، «هم‌آفرینی محتوای جمعی» با میانگین ۳/۶۶ و انحراف از معیار ۰/۷۶ بوده است. ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم ۰/۸۱۴ است که نسبت به دور دوم که برابر با ۰/۷۵۸ بوده تنها ۷/۳۸ درصد افزایش داشته که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای

کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. با انجام دو بخش کیفی و اعتباریابی، تم‌های فرعی نهایی تبیین‌کننده تم اصلی «سرمایه کنشی-مشارکتی»، پس از انجام سه دور روش دلفی که شامل چهار تم فرعی به شرح: ۱. مشارکت تعاملی، ۲. هم‌آفرینی محتوای جمعی، ۳. بسیج منابع و کنش جمعی و ۴. مدیریت جامعه آنلاین دارای اعتبار مطلوب و قابل قبولی بوده‌اند.

**تم اصلی «سرمایه فناورانه-زیرساختی و شایستگی‌های دیجیتال»:** در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «امنیت و حریم خصوصی» با میانگین ۳/۹۶ و انحراف از معیار ۰/۷۵ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «دانش الگوریتمی و تحلیلی» با میانگین ۳/۶۳ و انحراف از معیار ۰/۹۲ بوده است. در دور دوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «دسترسی و کیفیت اتصال» با میانگین ۳/۹۳ و انحراف از معیار ۰/۵۸ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «دانش الگوریتمی و تحلیلی» با میانگین ۳/۶۴ و انحراف از معیار ۰/۸۸ بوده است. در دور سوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «امنیت و حریم خصوصی» با میانگین ۳/۹۶ و انحراف از معیار ۰/۸۸ بوده و کمترین اهمیت، «چندمهارتی دیجیتال» با میانگین ۳/۷۵ و انحراف از معیار ۰/۶۸ بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم ۰/۹۰۶ است که نسبت به دور دوم که برابر با ۰/۸۴۳ بوده تنها ۷/۴۷ درصد افزایش داشته که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. با انجام دو بخش کیفی و اعتباریابی، تم‌های فرعی نهایی تبیین‌کننده تم اصلی «سرمایه فناورانه-زیرساختی و شایستگی‌های دیجیتال»، پس از انجام سه دور روش دلفی که شامل چهار تم فرعی به شرح: ۱. دسترسی و کیفیت اتصال، ۲. چندمهارتی دیجیتال، ۳. دانش الگوریتمی و تحلیلی و ۴. امنیت و حریم خصوصی بودند، از دیدگاه خبرگان، دارای اعتبار مطلوب و قابل قبولی بوده‌اند.

**تم اصلی «سرمایه نهادی-حاکمیتی و زمینه‌ای»:** در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای» با میانگین ۳/۷۸ و انحراف از معیار ۰/۶۹ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «هماهنگی بین‌نهادی» با میانگین ۳/۵۶ و انحراف از معیار ۰/۸۳ بوده است. در دور دوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «اقتضانات فرهنگی-اجتماعی-اقتصادی» با میانگین ۳/۹۰ و انحراف از معیار ۰/۷۱ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «سازوکارهای خودتنظیمی و اخلاق رسانه‌ای» با میانگین ۳/۶۵ و انحراف از معیار ۰/۵۳ بوده است. در دور سوم دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای» با میانگین ۳/۹۱ و انحراف از معیار ۰/۷۴ بوده و کمترین اهمیت، «سازوکارهای خودتنظیمی و اخلاق رسانه‌ای» با میانگین ۳/۶۸ و انحراف از معیار ۰/۷۹ بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم ۰/۸۲۶ است که نسبت به دور دوم که برابر با ۰/۷۶۲ بوده تنها ۸/۳۹ درصد افزایش داشته که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. با انجام دو بخش کیفی و اعتباریابی، تم‌های فرعی نهایی تبیین‌کننده تم اصلی «سرمایه نهادی-حاکمیتی و زمینه‌ای»، پس از انجام سه دور روش دلفی که شامل چهار تم فرعی به شرح: ۱. قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای، ۲. سازوکارهای خودتنظیمی و اخلاق رسانه‌ای، ۳. هماهنگی بین‌نهادی و ۴. اقتضانات فرهنگی-اجتماعی-اقتصادی بودند، از دیدگاه خبرگان، دارای اعتبار مطلوب و قابل قبولی بوده‌اند. طبق نتایج سه راند

تکنیک دلفی برای اعتباریابی یافته‌های کیفی، ۲۴ مؤلفه نهایی مدل پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. در جدول (۳) نتایج مربوط به راند سوم دلفی از دیدگاه خبرگان، آمده است.

جدول ۴. نظر پاسخ دهندگان درباره مولفه‌های تبیین کننده سرمایه رسانه‌ی اجتماعی در استان‌های شمالی ایران - دور سوم دلفی

مولفه‌ها	تعداد پاسخ‌ها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف از معیار	ترتیب اهمیت
سرمایه شبکه‌ای						
تنوع شبکه‌ای	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۹۶	۰.۹۰	۱
تراکم و انسجام شبکه	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۱	۰.۷۶	۳
پل‌سازی میان اجتماعات متفاوت	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۵	۰.۸۲	۲
ارتباطات چندسکویی	۱۶	۲۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۹	۰.۸۹	۴
سرمایه رابطه‌ای-اعتماد						
اعتماد بین فردی	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۹۱	۰.۸۰	۲
اعتبار و شهرت دیجیتال	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۶	۰.۶۴	۳
هنجارهای تعامل	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۹	۰.۷۸	۴
حمایت اجتماعی	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۴.۰۴	۰.۹۶	۱
سرمایه شناختی-محتوایی/نمادین						
چارچوب‌بندی و معنابخشی	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۴	۰.۵۸	۴
کیفیت و اعتبار دانش	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۱	۰.۷۸	۲
نمادها و روایت‌های محلی	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۷۴	۰.۹۱	۳
قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۸	۰.۸۷	۱
سرمایه کنشی-مشارکتی						
مشارکت تعاملی	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۹۱	۰.۶۸	۱
هم‌آفرینی محتوای جمعی	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۶	۰.۷۶	۴
بسج منابع و کنش جمعی	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۷۹	۰.۸۲	۲
مدیریت جامعه آنلاین	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۷۱	۰.۶۷	۳
سرمایه فناورانه-زیرساختی و شایستگی‌های دیجیتال						
دسترسی و کیفیت اتصال	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۹	۰.۵۵	۲
چندمهارتی دیجیتال	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۷۵	۰.۶۸	۴
دانش الگوریتمی و تحلیلی	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۲	۰.۸۴	۳
امنیت و حریم خصوصی	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۹۶	۰.۸۸	۱
سرمایه نهادی-حاکمیتی و زمینه‌ای						
قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای	۱۶	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۹۱	۰.۷۴	۱
سازوکارهای خودتنظیمی و اخلاق رسانه‌ای	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۸	۰.۷۹	۴
هماهنگی بین‌نهادی	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۷۳	۰.۶۲	۳
اقتضانات فرهنگی-اجتماعی-اقتصادی	۱۶	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۲	۰.۸۶	۲

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی مدل سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در استان‌های شمالی ایران انجام شد. نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد که سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در این مناطق از شش بُعد اصلی شامل سرمایه شبکه‌ای، سرمایه رابطه‌ای-اعتماد، سرمایه شناختی-محتوایی/نمادین، سرمایه کنشی-مشارکتی، سرمایه فناوریانه-زیرساختی و شایستگی‌های دیجیتال و سرمایه نهادی-حاکمیتی و زمینه‌ای تشکیل شده است که در مجموع ۲۴ مؤلفه فرعی و ۱۱۹ شاخص را در بر می‌گیرند. همچنین نتایج سه مرحله اجرای تکنیک دلفی بیانگر آن بود که تمامی ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده از دیدگاه خبرگان دارای اعتبار مطلوب بوده و می‌توانند به‌عنوان اجزای اساسی مدل سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در استان‌های شمالی ایران در نظر گرفته شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه رسانه‌ای اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است که از تعامل همزمان عوامل اجتماعی، ارتباطی، فناوریانه، فرهنگی و نهادی شکل می‌گیرد.

نخستین یافته مهم پژوهش حاضر شناسایی بُعد «سرمایه شبکه‌ای» به‌عنوان یکی از ارکان اصلی سرمایه رسانه‌ای اجتماعی بود. این بُعد شامل مؤلفه‌هایی نظیر تنوع شبکه‌ای، تراکم و انسجام شبکه، پل‌سازی میان اجتماعات متفاوت و ارتباطات چندسکویی بود. اهمیت این یافته را می‌توان در ماهیت شبکه‌محور رسانه‌های اجتماعی جستجو کرد. رسانه‌های اجتماعی اساساً بر مبنای ایجاد، توسعه و حفظ شبکه‌های ارتباطی شکل گرفته‌اند و توانایی کاربران در برقراری ارتباط با گروه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و حرفه‌ای می‌تواند منابع ارزشمندی را در اختیار آنان قرار دهد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش اخترمحقق و همکاران همسو است که نقش شبکه‌های اجتماعی را در توسعه پیوندهای اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی تأیید کردند (Akhtarmohagheghi et al., 2021). همچنین نتایج این بخش با مطالعه کاکاوند و همکاران مبنی بر تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی کاربران مطابقت دارد (Kakavand et al., 2022). از منظر نظری نیز شبکه‌های گسترده‌تر و متنوع‌تر، دسترسی افراد به اطلاعات، منابع و فرصت‌های بیشتر را فراهم می‌کنند و در نتیجه ظرفیت سرمایه اجتماعی آنان را افزایش می‌دهند. اهمیت مؤلفه تنوع شبکه‌ای در نتایج دلفی نیز نشان می‌دهد که خبرگان، گستره ارتباطات اجتماعی را یکی از مهم‌ترین عناصر سرمایه رسانه‌ای اجتماعی تلقی می‌کنند.

یافته دوم پژوهش مربوط به «سرمایه رابطه‌ای-اعتماد» بود که شامل اعتماد بین‌فردی، اعتبار و شهرت دیجیتال، هنجارهای تعامل و حمایت اجتماعی است. کسب بالاترین میانگین اهمیت توسط مؤلفه حمایت اجتماعی در این بُعد نشان می‌دهد که اعتماد و حمایت متقابل همچنان هسته مرکزی سرمایه اجتماعی در محیط‌های دیجیتال محسوب می‌شوند. در واقع اگرچه بستر تعاملات از محیط فیزیکی به فضای مجازی منتقل شده است، اما نیاز انسان به اعتماد، اعتبار و حمایت اجتماعی همچنان پابرجاست. این یافته با نتایج پژوهش بابایی و همکاران همسو است که اعتماد را مهم‌ترین مؤلفه سرمایه اجتماعی در پذیرش فناوری‌های نوین رسانه‌ای معرفی کردند (Babaei Saroui et al., 2023). همچنین با نتایج پژوهش

پاک‌نهاد و همکاران که نقش شبکه‌های اجتماعی را در ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق رفتارهای یاریگرانه و حمایت اجتماعی نشان دادند، همخوانی دارد (Paknahad et al., 2020). از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش سیدهو و همکاران نیز بیانگر آن بود که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اعتماد و همکاری شبکه‌ای را در میان کاربران افزایش دهند (Sidhu et al., 2023). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد، اعتبار دیجیتال و حمایت اجتماعی نه تنها از پیامدهای سرمایه رسانه‌ای اجتماعی هستند، بلکه از عوامل شکل‌دهنده آن نیز محسوب می‌شوند.

بعد سوم شناسایی شده در این پژوهش، «سرمایه شناختی-محتوایی/نمادین» بود که شامل مؤلفه‌های چارچوب‌بندی و معنابخشی، کیفیت و اعتبار دانش، نمادها و روایت‌های محلی و قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام است. این یافته نشان می‌دهد که سرمایه رسانه‌ای اجتماعی صرفاً بر روابط انسانی استوار نیست، بلکه کیفیت محتوا و فرآیندهای تولید معنا نیز در شکل‌گیری آن نقش اساسی دارند. رسانه‌های اجتماعی زمانی قادر به ایجاد سرمایه اجتماعی هستند که محتوای منتشرشده در آنها معتبر، قابل اعتماد، معنادار و متناسب با زمینه فرهنگی مخاطبان باشد. اهمیت مؤلفه قابلیت بازگویی و انتقال‌پذیری پیام در یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که محتوای قابل فهم، جذاب و قابل اشتراک‌گذاری می‌تواند به گسترش تعاملات اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی کمک کند. این نتیجه با یافته‌های میرزانورعلی و همکاران درباره نقش قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت و درگیرسازی کاربران همسو است (Mirzanourali et al., 2022). همچنین با پژوهش زارعزاده بغدادآباد و کهریزی که بر نقش سرمایه اجتماعی در فرآیند خلق مشترک ارزش تأکید داشتند، مطابقت دارد (Zarezadeh Baghdadabad & Kahrizi, 2024).

در واقع، هرچه کیفیت محتوای تولیدی بیشتر باشد، زمینه برای شکل‌گیری تعاملات معنادارتر و سرمایه اجتماعی گسترده‌تر فراهم می‌شود. یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش حاضر شناسایی بُعد «سرمایه کنشی-مشارکتی» بود. این بُعد شامل مشارکت تعاملی، هم‌آفرینی محتوای جمعی، بسیج منابع و کنش جمعی و مدیریت جامعه آنلاین است. اهمیت بالای مشارکت تعاملی در نتایج دلفی نشان می‌دهد که سرمایه رسانه‌ای اجتماعی بدون مشارکت فعال کاربران شکل نمی‌گیرد. کاربران رسانه‌های اجتماعی تنها مصرف‌کنندگان محتوا نیستند، بلکه در تولید، بازتولید و انتشار آن نیز نقش دارند. این موضوع موجب می‌شود که رسانه‌های اجتماعی به بستری برای کنش جمعی و مشارکت اجتماعی تبدیل شوند. یافته‌های این بخش با پژوهش هالوک و همکاران همخوانی دارد که مشارکت فعال کاربران را یکی از عوامل کلیدی موفقیت تعاملات رسانه‌ای معرفی کردند (Hallock et al., 2019). همچنین با نتایج پژوهش ساموئل-آزران و همکاران که نقش تعاملات اجتماعی را در تقویت سرمایه اجتماعی و مشارکت در محیط‌های یادگیری آنلاین نشان دادند، همسو است (Samuel-Azran et al., 2025). این نتایج نشان می‌دهد که هرچه میزان مشارکت فعال کاربران در رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، ظرفیت تولید سرمایه اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت.

یافته دیگر پژوهش حاضر به شناسایی بُعد «سرمایه فناورانه-زیرساختی و شایستگی‌های دیجیتال» مربوط می‌شود. این بُعد شامل دسترسی و کیفیت اتصال، چندمهارتی دیجیتال، دانش الگوریتمی و تحلیلی و امنیت و حریم خصوصی بود. اهمیت بالای مؤلفه امنیت و حریم خصوصی در نتایج

پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد کاربران به زیرساخت‌های فناورانه نقش مهمی در شکل‌گیری سرمایه رسانه‌ای اجتماعی دارد. در شرایطی که کاربران نسبت به امنیت اطلاعات و حریم خصوصی خود اطمینان نداشته باشند، تمایل آنان برای مشارکت و تعامل کاهش می‌یابد. علاوه بر این، برخورداری از مهارت‌های دیجیتال و توانایی استفاده مؤثر از ابزارهای رسانه‌ای نیز شرط لازم برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. این یافته با نتایج پژوهش نیازی و همکاران همسو است که ابعاد مختلف فرصت‌ها و آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی را مورد تأکید قرار دادند (Niazi et al., 2023). همچنین با یافته‌های پژوهش کومار و رانی مطابقت دارد که نقش رسانه‌های اجتماعی را در توسعه سرمایه اجتماعی، اشتراک دانش و عملکرد افراد برجسته ساختند (Kumar & Rani, 2024). بنابراین، سرمایه رسانه‌ای اجتماعی نه تنها به وجود شبکه‌ها و روابط اجتماعی وابسته است، بلکه نیازمند زیرساخت‌های فناورانه مناسب و توانمندی‌های دیجیتال کاربران نیز هست.

از دیگر نتایج مهم پژوهش حاضر، شناسایی بُعد «سرمایه نهادی-حاکمیتی و زمینه‌ای» بود که شامل قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای، سازوکارهای خودتنظیمی و اخلاق رسانه‌ای، هماهنگی بین‌نهادی و اقتضانات فرهنگی-اجتماعی-اقتصادی است. این یافته بیانگر آن است که سرمایه رسانه‌ای اجتماعی صرفاً محصول کنش‌های فردی کاربران نیست، بلکه تحت تأثیر ساختارهای نهادی، قوانین و شرایط فرهنگی جامعه نیز قرار دارد. اهمیت مؤلفه قواعد رسمی و مقررات رسانه‌ای در یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که وجود قوانین شفاف و سازوکارهای مناسب حکمرانی رسانه‌ای می‌تواند زمینه توسعه سرمایه رسانه‌ای اجتماعی را فراهم کند. این نتیجه با پژوهش خسروی و همکاران که بر نقش برنامه‌ریزی راهبردی رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی تأکید داشتند، همسو است (Khosravi et al., 2024). همچنین با یافته‌های پژوهش ساجدی رئیسی و همکاران درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی استان مازندران مطابقت دارد (Sajedi Raeisi et al., 2022). در واقع، ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مناطق مختلف می‌توانند نحوه شکل‌گیری سرمایه رسانه‌ای اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند و همین موضوع ضرورت طراحی مدل‌های بومی را توجیه می‌کند.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر از این دیدگاه حمایت می‌کند که سرمایه رسانه‌ای اجتماعی یک سازه چندسطحی و میان‌رشته‌ای است که در آن عوامل شبکه‌ای، ارتباطی، محتوایی، مشارکتی، فناورانه و نهادی به‌صورت همزمان عمل می‌کنند. این یافته‌ها همچنین با مطالعات اخیر درباره نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری پایدار، بازآفرینی شهری، توسعه روستایی و ارتقای کیفیت زندگی همخوانی دارد و نشان می‌دهد که سرمایه رسانه‌ای اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع راهبردی توسعه اجتماعی در عصر دیجیتال مورد توجه قرار گیرد (Meshkini & Bahrami, 2025; Sabit & Khaksar, 2025; Zarei, 2025). بنابراین، مدل ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند چارچوبی جامع برای تحلیل و مدیریت روابط میان رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سطوح مختلف فردی، اجتماعی و نهادی فراهم آورد.

این پژوهش با وجود دستاوردهای علمی و کاربردی خود با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. نخست، داده‌های پژوهش بر مبنای دیدگاه خبرگان و متخصصان حوزه رسانه، ارتباطات و علوم اجتماعی گردآوری شد و از دیدگاه مستقیم کاربران رسانه‌های اجتماعی استفاده نشد. دوم، مطالعه حاضر در محدوده استان‌های شمالی ایران انجام شد و ممکن است برخی ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خاص این مناطق بر یافته‌ها اثر گذاشته باشد. سوم، ماهیت کیفی پژوهش و اتکا به تحلیل مضمون موجب می‌شود که تعمیم نتایج به سایر مناطق کشور با احتیاط صورت گیرد. همچنین تحولات سریع فناوری و تغییرات مداوم پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب تغییر برخی ابعاد و مؤلفه‌های مدل در آینده شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آینده نسبت به آزمون تجربی مدل طراحی شده از طریق روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری اقدام کنند. همچنین بررسی تفاوت‌های سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در مناطق مختلف کشور، مقایسه میان جوامع شهری و روستایی و مطالعه تفاوت‌های نسلی در شکل‌گیری سرمایه رسانه‌ای اجتماعی می‌تواند به غنای دانش موجود کمک کند. انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات سرمایه رسانه‌ای اجتماعی در گذر زمان و نیز مطالعه تأثیر پلتفرم‌های نوظهور و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بر ابعاد مختلف این سازه نیز از دیگر زمینه‌های مهم پژوهشی به شمار می‌رود.

مدیران و سیاست‌گذاران حوزه رسانه می‌توانند از مدل ارائه‌شده برای تدوین برنامه‌های توسعه سرمایه اجتماعی در فضای مجازی استفاده کنند. تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، ارتقای سواد رسانه‌ای و مهارت‌های دیجیتال، افزایش امنیت و حفاظت از حریم خصوصی کاربران، حمایت از تولید محتوای بومی و محلی و ایجاد سازوکارهای شفاف حکمرانی رسانه‌ای از جمله اقداماتی است که می‌تواند به توسعه سرمایه رسانه‌ای اجتماعی کمک کند. همچنین نهادهای محلی، سازمان‌های مردم‌نهاد و فعالان اجتماعی می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، زمینه مشارکت شهروندان، توسعه اعتماد عمومی و تقویت همبستگی اجتماعی را در استان‌های شمالی ایران فراهم سازند.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و تقدردانی به عمل می‌آید.

## Extended Abstract

### Introduction

The rapid expansion of digital communication technologies has transformed the nature of social interactions and significantly altered the ways individuals create, maintain, and utilize social relationships. Among these technologies, social media platforms have emerged as one of the most influential environments for communication, collaboration, information exchange, and community building. As social interactions increasingly migrate to digital spaces, the concept of social capital has also evolved beyond traditional face-to-face relationships and become deeply intertwined with online networks and media environments. Social capital generally refers to the resources embedded in social relationships, including trust, norms, reciprocity, cooperation, and social networks that facilitate collective action and social cohesion (Meshkini & Bahrami, 2025; Zarei, 2025).

Recent studies have emphasized the growing importance of social capital in promoting sustainable development, community participation, social trust, and collective well-being. Social capital has been recognized as a critical factor in rural development, urban regeneration, tourism development, and institutional effectiveness (Meshkini & Bahrami, 2025; Sabit & Khaksar, 2025; Zarei, 2025). In the digital era, however, social capital is increasingly generated, maintained, and reproduced through social media platforms. These platforms facilitate interactions among geographically dispersed individuals and communities, allowing users to establish networks, exchange information, seek support, and participate in collective activities (Akhtarmohagheghi et al., 2021; Kakavand et al., 2022).

Research has demonstrated that social media can significantly contribute to the development of social capital by enhancing communication, trust, collaboration, and knowledge sharing. Social media usage enables individuals to access diverse networks, strengthen interpersonal relationships, and engage in meaningful social exchanges (Kumar & Rani, 2024; Sidhu et al., 2023). In educational settings, online interactions and collaborative learning environments have also been found to foster social capital and improve learning outcomes (Samuel-Azran et al., 2025). Furthermore, social media platforms provide opportunities for value co-creation, community engagement, and organizational development through networked communication processes (Hallock et al., 2019; Zarezadeh Baghdadabad & Kahrizi, 2024).

Despite these opportunities, social media also presents challenges. Excessive or inappropriate use may weaken traditional social ties, facilitate misinformation, reduce trust, and contribute to social fragmentation. Consequently, understanding the dimensions and mechanisms through which social media influences social capital has become an important area of inquiry (Bavandpouri et al., 2022; Niazi et al., 2023; Zeinlipour,

2019). Existing studies have often examined specific aspects of the relationship between social media and social capital; however, comprehensive and context-specific models explaining social media capital remain limited.

In Iran, the widespread adoption of social media has generated new forms of communication and social interaction. Previous studies have confirmed the relationship between social media usage and social and cultural capital among different populations (Sajedi Raeisi et al., 2022). Research has also highlighted the role of social networks in strengthening social capital, facilitating knowledge exchange, and improving organizational and community outcomes (Khosravi et al., 2024; Paknahad et al., 2020). Nevertheless, little attention has been devoted to developing an indigenous model of social media capital that incorporates the unique cultural, social, and economic characteristics of specific regions.

The northern provinces of Iran represent a particularly important context for such investigation. These provinces possess distinctive cultural identities, strong local communities, tourism-based economies, and extensive social interactions. Social media platforms play an increasingly significant role in shaping social relationships, community participation, and information dissemination in these regions. Therefore, identifying the dimensions and components of social media capital in northern Iran can contribute both to theoretical development and practical policymaking.

Accordingly, the present study aimed to design and validate a comprehensive model of social media capital in the northern provinces of Iran.

### **Methods and Materials**

This study employed a sequential qualitative research design consisting of two main phases: model development and model validation.

The first phase adopted an interpretive qualitative approach using thematic analysis based on the six-step framework proposed by Braun and Clarke. Participants included university faculty members specializing in media management, communication studies, cultural studies, sociology, public relations, and public management, as well as senior managers and experts working in media, communication, and public relations sectors within governmental and private organizations.

Snowball sampling was used to recruit participants for the qualitative phase. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in interviews with 21 experts. Semi-structured interviews served as the primary data collection instrument. Interview transcripts were analyzed through multiple coding stages, including initial coding, theme development, and theme refinement. Atlas software was utilized to facilitate qualitative data analysis.

The second phase focused on validating the identified themes and components using the Delphi technique. Sixteen experts were purposively selected to participate in three Delphi rounds. A structured expert evaluation checklist was developed based on the findings of the qualitative phase. Participants evaluated the importance and relevance of the identified components using a five-point scale.

To ensure trustworthiness, credibility was established through expert review, confirmability through participant verification, and reliability through intercoder agreement procedures. In the validation phase, content validity was confirmed by academic and professional experts. Test-retest reliability was calculated at 0.84, indicating satisfactory reliability. Descriptive statistical analyses were conducted using SPSS software.

### Findings

The thematic analysis process initially generated 513 primary conceptual codes extracted from the interview data. Following the removal of duplicate and overlapping codes, 119 final indicators remained. These indicators were subsequently organized into 24 subthemes and six major themes.

The first major theme, Network Capital, consisted of network diversity, network density and cohesion, bridging among different communities, and multi-platform communication. Delphi results indicated that network diversity received the highest importance rating among these components.

The second major theme, Relational-Trust Capital, included interpersonal trust, digital reputation and credibility, interaction norms, and social support. Among these components, social support achieved the highest mean score during the validation process.

The third major theme, Cognitive-Content/Symbolic Capital, comprised framing and meaning-making, knowledge quality and credibility, local symbols and narratives, and message transmissibility. Message transmissibility emerged as the most highly rated component within this dimension.

The fourth major theme, Participatory-Action Capital, included interactive participation, collective content co-creation, collective action and resource mobilization, and online community management. Interactive participation received the highest importance rating among the four components.

The fifth major theme, Technological-Infrastructural and Digital Competency Capital, consisted of access and connectivity quality, digital multi-skilling, algorithmic and analytical knowledge, and privacy and security. Privacy and security emerged as the most important component in this category.

The sixth major theme, Institutional-Governance and Contextual Capital, included formal media regulations, self-regulation and media ethics mechanisms, inter-institutional coordination, and socio-cultural-economic contextual factors. Formal media regulations achieved the highest level of importance among these components.

Across all Delphi rounds, experts demonstrated high levels of consensus regarding the identified themes and subthemes. Kendall's coefficients of concordance indicated substantial agreement among participants, supporting the validity and stability of the proposed model. Ultimately, all 24 subthemes and 119 indicators were confirmed and retained within the final social media capital model.

### Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that social media capital is a multidimensional construct shaped by the interaction of network, relational, cognitive, participatory, technological, and institutional factors. The proposed model extends existing understandings of social capital by integrating traditional dimensions of trust, networks, and

participation with emerging dimensions related to digital infrastructure, media governance, algorithmic literacy, and online community management.

The identification of network capital as a major dimension underscores the importance of diverse and interconnected relationships in digital environments. Social media platforms create opportunities for individuals to establish both strong and weak ties, facilitating access to information, resources, and collaborative opportunities. Similarly, the prominence of relational-trust capital highlights the continuing importance of trust, credibility, and social support in online interactions. Despite technological advancements, human relationships remain the foundation upon which digital communities are built.

The cognitive-content dimension illustrates that social media capital depends not only on social connections but also on the quality, credibility, and cultural relevance of information. Meaningful content, local narratives, and transferable messages contribute to collective understanding and strengthen community bonds. At the same time, participatory-action capital reflects the active role of users in content production, resource mobilization, and collective action, emphasizing that social media users are not merely consumers but also contributors and community builders.

The emergence of technological and digital competency factors highlights the growing significance of digital literacy, privacy protection, and technological accessibility in contemporary social interactions. Effective participation in digital environments increasingly requires advanced competencies and confidence in technological infrastructures.

Finally, the institutional-governance dimension demonstrates that social media capital is influenced by broader regulatory, cultural, and organizational contexts. Formal regulations, ethical frameworks, and institutional coordination shape the conditions under which social media interactions occur and determine their contribution to social development.

Overall, the study provides a comprehensive indigenous model of social media capital tailored to the socio-cultural context of northern Iran. The model offers valuable theoretical insights into the evolving nature of social capital in digital environments and provides a practical framework for policymakers, media managers, and community leaders seeking to strengthen social cohesion, trust, participation, and sustainable development through social media. The findings also establish a foundation for future empirical investigations and comparative studies examining social media capital across different regions and cultural contexts.

## References

- Akhtarmohagheghi, M., Rabiei, A., & Farhangi, A. A. (2021). Presenting a Model for the Use of Social Networks to Enhance Social Capital. *Iranian Journal of Cultural Research*, 14(1), 127-145.
- Babaei Saroui, M., Danaei, A., & Zargar, S. M. (2023). Developing and Validating a Model of Social Capital Levels Affecting the Acceptance of New Augmented-Reality Media Technologies. *National Studies*, 24(4), 137-156.
- Bavandpouri, M., Arasteh, A., & Mohammadi Maniei, E. (2022). The Role of Social Networks in Weakening Social Capital. *Political Strategy Quarterly*, 6(4), 35-64.
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-Level Perspectives on Social Media Engagement: An Exploratory Study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217-226.

- Hashemi, A., & Ghasemi, Y. (2019). Conducting Research Using Thematic Analysis: A Practical Step-by-Step Guide for Learning and Teaching; Case Study of Music Consumption among Master's Students at Ilam University. *Scientific Quarterly of Ilam Culture*, 20(64-65), 7-33.
- Kakavand, E., Delavar, A., Mozaffari, A., & Majidi Ghahroudi, N. (2022). The Role of Social Network Functions in Users' Social Capital. *Media Culture*, 11(44), 97-117.
- Khosravi, A., Eslami, E., Nasrollahi Kasmani, A., & Khajeheian, D. (2024). A Strategic Media Planning Model for Enhancing the Social Capital of the Judiciary. *Strategic Studies of Culture*, 4(3), 147-185.
- Kumar, S., & Rani, P. (2024). Social Media Usage Allure Job Performance: Mediating Role of Social Capital and Knowledge Sharing. *Performance Improvement Quarterly*, 37(1), 32-49.
- Meshkini, A., & Bahrami, M. R. (2025). A survey of social capital role in urban neighborhoods regeneration (case study Eslam Abad Karaj). *Applied researches in Geographical Sciences*, 25(77), 0-0. <https://doi.org/10.61186/jgs.25.77.12>
- Mirzanourali, F., Khajeheian, D., & Haji Heydari, N. (2022). Affordances of Social Media Platforms in User Engagement. *Media Management Reviews*, 1(1), 4-29.
- Molaeifard Pilehvard, F., Seyedameri, M. H., & Ramezanejad, R. (2019). The Effect of Sport Participation on Social Capital with the Mediating Role of Media and Individuals' Interactive Capability. *Research in Educational Sport*, 16, 235-256.
- Niazi, M., Zolfaghari, A., Abshirin, S., & Rezaei, E. (2023). A Meta-Synthesis for Designing a Model of Dimensions of Virtual Social Media Harms. *Media*, 35(1), 55-81.
- Paknahad, F., Taghipourian, M. J., Farrokhs Seresht, B., & Salimian, M. (2020). The Effect of Virtual Social Networks on Social Capital and Organizational Learning Capabilities with the Mediating Role of Helping Behaviors. *Social Welfare*, 20(78), 47-74.
- Rahmani, A., Vazirinejad, R., Ahmadinia, H., & Rezaeian, M. (2020). Methodological Foundations and Applications of the Delphi Method: A Narrative Review. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 19(5), 515-538.
- Sabit, N. S., & Khaksar, S. (2025). The Performance of Local Government, Social Capital, and Rural Participation in Sustainable Rural Development. *Journal Of Social Sciences*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03623319.2020.1782649>
- Sajedi Raeisi, S., Doagouyan, D., Rahmani Firoozjaei, A., & Gholipour, M. (2022). Mazandaran Social Media and Social and Cultural Capitals. *Iranian Social Development Studies*, 14(4), 113-134.
- Samuel-Azran, T., Goldberg, S., Hayat, T., & Amichai-Hamburger, Y. (2025). The Social Side of Online Learning: How Social Capital Can Enhance Online Learning. *Sage Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251325600>
- Seddighian, N., Haji Ali Akbari, F., Daroudi, H., & Lotfizadeh, F. (2023). Presenting a Model of the Consequences of Visual Metaphors in Interactive Advertising on Consumer Behavior Using the Delphi Technique. *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 185-213.
- Sidhu, A., Singh, A., Qazi, S., & Bhalla, P. (2023). Social Media, Social Capital, and Knowledge Sharing: Impact and Implications for the Higher Education Governance. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(4), 227-234.
- Zarei, R. (2025). Examining the Relationship Between Social Capital and Sustainable Rural Tourism Development in Tourist Destinations. *Social Studies in Tourism*, 13(29), 1-26. [https://www.journalitor.ir/article\\_725357.html](https://www.journalitor.ir/article_725357.html)
- Zarezadeh Baghdadabad, P., & Kahrizi, O. (2024). The Effect of Social Media Use on Value Co-Creation with the Mediating Role of Social Capital. Twentieth National Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan.
- Zeinlipour, F. (2019). The Effect of Cyberspace on Family and Youth: Harms and Solutions. *Pure Life*, 17(6), 71-84.