

فصلنامه
جامعه‌شناسی
ارتباطات
اجتماعی

سال پنجم / شماره ۱۹ / بهار ۱۴۰۴

بها: ۷۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵





محورهای دریافت در حوزه علوم ارتباطات با محوریت روابط عمومی و رسانه:

* رویکردهای جدید در تولید محتوا * داستان‌گویی و شخصیت‌پردازی * مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی * آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها در ایران * شهر هوشمند * فناوری‌های جدید ارتباطی * توسعه ارتباطات اجتماعی * فضای مجازی * اخلاق حرفه‌ای * سرمایه اجتماعی * امیدآفرینی * سلامت اجتماعی * مدیریت بحران * روابط عمومی ناب * روابط عمومی زندگی * سواد ارتباطی * سواد رسانه‌ای * اینفودمی * جعل عمیق و دیپ فیک * مدیریت وجهه و اعتبار سازمانی * گفتمان‌سازی فرهنگی * آینده پژوهی ارتباطی * خلاقیت و نوآوری * خدمات عمومی * رفاه اجتماعی * محیط زیست * میراث فرهنگی * متاورس * هوش مصنوعی

* انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است.

* مقالات و نوشته‌های این فصل‌نامه منعکس‌کننده تفکر نویسندگان این مقاله‌هاست.

* هرگونه انتشار مطالب این فصل‌نامه بدون ذکر منبع و مجوز کتبی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست. * مقالات ارسالی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد. * کلیه مطالب ارسالی بر اساس گرافیک و رسم‌الخط تعریف شده از سوی فصل‌نامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۰-۸۶۲۶

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیرمسئول: عباس زمانی

سردبیر: دکتر فائزه تقی پور

مدیر تحریریه: هادی زمانی

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر علیرضا محسنی تبریزی

دکتر مهرداد نوابخش

دکتر فائزه تقی پور

دکتر افسانه مظفری

دکتر ابراهیم انصاری

دکتر محمدرضا حسینی

دکتر سیدعلی هاشمیانفر

دکتر مجتبی شاهنوشی

با تقدیر و تشکر از:

دکتر مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

در این شماره می خوانیم:

تحلیل تئوریک ارتباط مؤثر در سازمان ها بر پایه مدل چهارگانه شاکی-زالابک: نگاهی مفهومی به دانش، حساسیت، مهارت و

ارزش های ارتباطی [۳]

مهدی محسنی نیا

بررسی تاثیر سواد رسانه ای بر استحکام هویت

فرهنگی کارمندان صدا و سیما [۲۲]

مهدی خدایی، بی بی سادات میراسماعیلی

بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر شکل گیری

هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی

شناخت [۳۹]

سید محی الدین حسینی مقدم، مسعود یوسفی

تحلیل محتوای کیفی استراتژی های تبلیغاتی مبتنی

بر رسانه با رویکرد مدیریت برند شخصی [۵۶]

فاطمه حق نژاد، رسول عسگریپور، احمدرضا

شکرچی زاده، رضا ابراهیم زاده دستجردی، شیوا

صمصام شریعت، محمدحسین آرمان

مشارکت در شبکه های اجتماعی به منظور تقویت

ارزش های اخلاقی [۷۲]

احمد هوازاده

نقش زبان در توسعه ارتباطات اجتماعی [۱۰۰]

سید فرزاد عقیلی

راه های ارتباطی:

اصفهان، خیابان جهاد، نبش کوچه ۱۴ (مسعود)،

پلاک ۳۷۰، مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۲- ۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooohan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooohan.ac.ir

Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com

تحلیل تئوریک ارتباط مؤثر در سازمان‌ها

بر پایه مدل چهارگانه شاکی-زالابک:

نگاهی مفهومی به دانش، حساسیت، مهارت و ارزش‌های ارتباطی

مهدی محسنی نیا

دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، نویسنده و پژوهشگر علوم ارتباطات

mehdi.mohseninia@gmail.com

چکیده

درک ماهیت پیچیده ارتباطات سازمانی مستلزم نگاهی فراتر از الگوهای فنی و ساختاری است. پژوهش حاضر با رویکردی نظری و مروری، به تبیین چارچوب مفهومی ارتباط مؤثر سازمانی بر اساس مدل چهاربعدی «پاملا شاکی-زالابک» می‌پردازد. این مدل، ارتباطات را حاصل تعامل چهار مؤلفه دانش، حساسیت، مهارت و ارزش‌های ارتباطی می‌داند که در صورت هم‌افزایی، منجر به ارتقای اثربخشی ارتباطات درون‌سازمانی می‌شوند. تحلیل نظری نشان می‌دهد که هر یک از این ابعاد، پاسخگوی یکی از ابعاد مغفول‌مانده تعاملات سازمانی در بافت فرهنگی ایران است؛ از جمله دانش ارتباطی در تبیین ساختارهای قدرت و جریان اطلاعات، حساسیت بین‌فردی در فهم تفاوت‌های فرهنگی و عاطفی، مهارت‌های ارتباطی در تحقق عملی تعاملات سازنده، و ارزش‌های ارتباطی در حفظ اعتماد و اخلاق حرفه‌ای. مقاله در ادامه، با ارائه چارچوب مفهومی و پیشنهاد روش تحقیق ترکیبی (کیفی-کمی) برای مطالعات آینده، زمینه‌ساز مطالعات تجربی آتی و کاربردهای مدیریتی در تحلیل و اصلاح روابط انسانی سازمان‌ها می‌گردد. یافته‌های نظری این پژوهش، امکان طراحی ابزارهای سنجش و آموزش‌های مبتنی بر هوشمندی ارتباطی را فراهم می‌آورد.

کلمات کلیدی: ارتباطات سازمانی، مدل چهاربعدی ارتباط، مهارت‌های ارتباطی، حساسیت بین‌فردی، دانش ارتباطی، پاملا شاکی-زالابک

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای سازمانی امروز، ارتباطات دیگر صرفاً ابزاری برای انتقال اطلاعات نیستند، بلکه در قلب فرآیندهای مدیریتی، ساختارهای اجتماعی، و تعاملات انسانی قرار دارند. سازمان‌ها به‌عنوان نظام‌هایی پویا، از راه ارتباط معنا و انسجام می‌یابند؛ به‌گونه‌ای که کیفیت ارتباطات درون‌سازمانی می‌تواند شاخصی تعیین‌کننده در عملکرد، رضایت شغلی، و پایداری سازمانی باشد. در این میان، مفهوم «ارتباط سازمانی مؤثر» به‌عنوان یک سازه کلیدی در نظریه‌ها و مدل‌های مدیریت معاصر، جایگاه ویژه‌ای یافته است.

یکی از رویکردهای نوین و چندی‌بعدی به مسئله ارتباط درون‌سازمانی، دیدگاهی است که «پاملا شاکی-زالابک»^۱ در کتاب برجسته خود با عنوان «مبانی ارتباطات سازمانی: دانش، حساسیت، مهارت و ارزش‌ها» مطرح کرده است. او با فراتر رفتن از نظریه‌های سنتی، سعی دارد مفهوم ارتباط را نه فقط به‌عنوان یک فرآیند، بلکه به‌عنوان یک مهارت آموختنی، یک حساسیت اجتماعی، و یک التزام ارزشی معرفی کند. بر اساس این چارچوب، برقراری ارتباط اثربخش در سازمان تنها وابسته به ابزارها و کانال‌ها نیست، بلکه بیش از همه نیازمند خودآگاهی ارتباطی، توجه به تفاوت‌های فردی و فرهنگی، و التزام به اصول اخلاقی در تعاملات انسانی است.

با وجود توسعه نظریه‌های ارتباطی از دهه‌های گذشته تاکنون، هنوز در ادبیات پژوهشی به ابعاد انسانی و اخلاقی ارتباطات سازمانی، آن‌گونه که باید، پرداخته نشده است. تمرکز بیش از حد بر الگوهای مکانیکی انتقال پیام، سبب شده تا برخی از مهم‌ترین جنبه‌های روان‌شناختی، بین‌فردی و ارزشی ارتباط در محیط کار نادیده گرفته شود. به‌ویژه در جوامع غیرغربی مانند ایران، که بافت فرهنگی و اجتماعی متفاوتی دارند، شناخت این ابعاد برای تحلیل واقع‌بینانه‌تر و بومی‌سازی نظریه‌ها ضروری است.

از این رو، پژوهش حاضر با نگاهی تئوریک و مرور تحلیلی، در پی آن است تا چارچوب مفهومی ارائه‌شده در کتاب زالابک را بازخوانی و بومی‌سازی کند و به این پرسش‌های بنیادین پاسخ دهد:

- ارتباطات سازمانی مؤثر از چه ابعاد نظری و عملی تشکیل شده‌اند؟
- چگونه می‌توان بین دانش ارتباطی، حساسیت بین‌فردی، مهارت‌های تعاملی و ارزش‌های اخلاقی پیوند برقرار کرد؟

¹ Shockley-Zalabak

- در پرتو این چارچوب، چه الگوهایی برای سنجش یا بهبود کیفیت ارتباط در سازمان‌های ایرانی قابل پیشنهاد است؟

مقاله حاضر، از راه مرور انتقادی نظریه‌های کلیدی زالابک و تحلیل ساختاری آن‌ها، گامی مقدماتی برای تدوین مدلی نظری در آینده فراهم می‌آورد تا مبنایی برای طراحی تحقیقات میدانی، ابزارهای سنجش، و مداخلات آموزشی در محیط‌های سازمانی ایران فراهم شود.

مبانی نظری و مرور ادبیات

در حوزه ارتباطات سازمانی، نظریه‌پردازان مختلف رویکردهای گوناگونی را برای تحلیل فرایندهای ارتباطی درون سازمان‌ها ارائه کرده‌اند. از رویکردهای سنتی چون مدل انتقال پیام شانون و ویور گرفته تا نظریه‌های ساختاری گیدنز، کنش نمادین مید و رویکرد انتقادی هابرماسی، هر یک جنبه‌ای از ارتباطات سازمانی را مورد توجه قرار داده‌اند. اما آن‌چه در بسیاری از این نظریه‌ها مغفول مانده، تأکید هم‌زمان و متوازن بر چهار عنصر کلیدی است: دانش ارتباطی، حساسیت بین‌فردی، مهارت‌های ارتباطی و ارزش‌های اخلاقی. این رویکرد چندبعدی و انسانی را می‌توان از ویژگی‌های ممتاز مدل ارائه‌شده توسط «پاملا شاکلی-زالابک» دانست.

زالابک در کتاب خود، «ارتباطات سازمانی» را نه فقط به‌عنوان فرایندی انتقالی، بلکه به‌عنوان یک کنش پویا، اخلاقی و انسانی تعریف می‌کند. از نظر او، کیفیت ارتباط درون‌سازمانی حاصل تعامل فعال بین چهار مؤلفه زیر است:

۱. دانش ارتباطی^۱

دانش ارتباطی به میزان آگاهی فرد از اصول، نظریه‌ها، الگوها و قوانین حاکم بر فرایند ارتباط اشاره دارد. این دانش شامل شناخت از سبک‌های ارتباطی، نحوه دریافت و پردازش پیام، ساختارهای رسمی و غیررسمی سازمانی، و مدل‌های تصمیم‌گیری جمعی است. زالابک بر آن است که بدون این بنیان نظری، حتی با داشتن مهارت‌های عملی، ارتباطات درون‌سازمانی می‌تواند سطحی، ناسازگار یا آسیب‌زا باشد. این دانش همچنین به افراد کمک می‌کند تا ساختارهای قدرت، جریان اطلاعات، و الگوهای کنترل را بهتر تحلیل کرده و در تعاملات خود آگاهانه‌تر عمل کنند.

¹ Communication Knowledge

۲. حساسیت بین فردی^۱

حساسیت یا آگاهی ارتباطی، بعد روان‌شناختی ارتباط است که به توانایی درک احساسات، نیازها و زمینه‌های فرهنگی یا اجتماعی دیگران اشاره دارد. این عنصر در پژوهش‌های متأخر ارتباطی، به‌ویژه در نظریه هوش هیجانی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. زالابک معتقد است بدون این توانایی، ارتباطات حتی اگر از نظر محتوایی دقیق باشند، ممکن است در تحقق اهداف انسانی سازمان ناکام بمانند. حساسیت همچنین شامل خودآگاهی ارتباطی است، یعنی شناخت فرد از تأثیرات ارتباطی خودش بر دیگران.

۳. مهارت‌های ارتباطی^۲

مهارت‌ها در این چارچوب به قابلیت‌های قابل آموزش و تمرین‌پذیر برای تعامل اثربخش اشاره دارند، نظیر:

- گوش‌دادن فعال
- بازخورد دادن سازنده
- نوشتار سازمانی
- فن بیان و مدیریت جلسات
- مدیریت تعارض و مذاکره

زالابک با تأکید بر آموزش‌پذیری مهارت‌ها، به سازمان‌ها توصیه می‌کند در کنار آموزش تخصصی، مهارت‌های نرم ارتباطی را نیز به‌صورت ساختارمند توسعه دهند، زیرا ناکارآمدی ارتباطات می‌تواند منجر به ناکامی در تصمیم‌گیری، افزایش تعارض، کاهش انگیزش و حتی فرسایش نیروی انسانی شود.

۴. ارزش‌ها و اخلاق ارتباطی^۳

عنصر چهارم در مدل زالابک، ارزش‌های فردی و سازمانی است که به شکل‌گیری فرهنگ ارتباطی کمک می‌کند. این ارزش‌ها تعیین می‌کنند که ارتباطات در چه سطحی از صداقت، احترام متقابل، اعتماد، مسئولیت‌پذیری و عدالت شکل گیرد. در نگاه زالابک، نادیده‌گرفتن بعد اخلاقی، حتی در ساختارهای ارتباطی موفق، می‌تواند منجر به بروز بی‌اعتمادی، خشونت سازمانی پنهان، بهره‌کشی یا تبعیض شود. او بر این باور است که ارتباط سالم و پایدار بدون

¹ Interpersonal Sensitivity

² Communication Skills

³ Communication Values and Ethics

التزام به اخلاق ممکن نیست، به‌ویژه در محیط‌های چندفرهنگی یا سازمان‌هایی که با چالش‌های اخلاقی پیچیده مواجه‌اند.

پیوند این چهار مؤلفه با هم

ویژگی مهم مدل زالابک، تفکیک این مؤلفه‌ها نیست، بلکه تأکید بر تعامل میان آن‌هاست. برای مثال، داشتن دانش بالا بدون حساسیت بین‌فردی، منجر به ارتباطاتی خشک و کنترل‌محور می‌شود. از سوی دیگر، مهارت ارتباطی بدون پابندی به ارزش‌ها ممکن است به «دست‌کاری ارتباطی» بینجامد. بنابراین، مؤثرترین سبک‌های ارتباطی در سازمان‌ها، آن‌هایی هستند که از توازن بین این چهار محور برخوردارند. همچنین کاربرد هماهنگ این چهار عنصر می‌تواند نظمی را در ساختار بومی محلی کاری ایجاد کند.

جایگاه مدل زالابک در ادبیات پژوهشی

مطالعه ارتباطات سازمانی، در طول دهه‌های گذشته، با بهره‌گیری از نظریه‌های متعددی صورت گرفته است که هر یک بر بُعدی خاص از کنش ارتباطی در سازمان تمرکز داشته‌اند. از جمله می‌توان به نظریه «پنجره جوهری» لوفت و اینگهام^۱ (۱۹۵۵)، نظریه «تبادل اجتماعی» جورج هومنز^۲ (۱۹۵۸)، و نظریه «سیستم‌های باز» لودویگ برتالانفی^۳ (۱۹۵۰) اشاره کرد. با وجود اهمیت و کاربرد گسترده این نظریه‌ها در تبیین پدیده‌های ارتباطی، هر یک عمدتاً به یک یا دو بُعد خاص از ارتباط پرداخته‌اند. در این میان، چارچوب چهاربعدی زالابک با ادغام مؤلفه‌های شناختی، عاطفی، رفتاری و اخلاقی، تلاشی جدی برای ارائه نگاهی جامع و هم‌پیوند به مسئله ارتباط در سازمان‌ها به شمار می‌رود.

نظریه پنجره جوهری تمرکز اصلی خود را بر فرایند خودافشایی و شناخت خود در تعاملات بین‌فردی قرار می‌دهد. این مدل که در روان‌شناسی انسانی ریشه دارد، ابعاد چهارگانه‌ی «من آشکار»، «من پنهان»، «من کور» و «من ناآگاه» را معرفی می‌کند و نشان می‌دهد که ارتباط مؤثر مستلزم شفافیت و افزایش آگاهی از خود و دیگران است. اگرچه این چارچوب برای تحلیل رابطه‌های بین‌فردی در سازمان‌ها کاربرد دارد، اما از تحلیل ساختارهای سازمانی، سلسله‌مراتب قدرت و ارزش‌های نهادی ناتوان است.

از سوی دیگر، نظریه تبادل اجتماعی بر مبنای اصول رفتارگرایی، تعامل انسانی را به‌مثابه دادوستد منابع (مانند اطلاعات، حمایت، اعتماد یا قدرت) می‌بیند. این نظریه، عناصر هزینه،

¹ Luft & Ingham

² Homans

³ Bertalanffy

پاداش و منفعت را در تحلیل تعاملات برجسته می‌سازد و برای درک انگیزه‌های تعامل بین کارکنان و مدیران مفید است. با این حال، رویکرد آن عمدتاً ابزارانگارانه است و کمتر به لایه‌های عاطفی یا ارزشی در ارتباطات توجه می‌کند.

نظریه سیستم‌های باز، به‌ویژه در قالب نظریه عمومی سیستم‌ها، نگاه کل‌گرایانه‌ای به سازمان دارد. در این نگاه، سازمان یک سیستم زنده و پویا تلقی می‌شود که با محیط خود در تبادل دائمی است. پیام‌ها و اطلاعات، همانند جریان خون در بدن، در سازمان حرکت می‌کنند و بر بقاء، سازگاری و نوآوری آن اثرگذارند. گرچه این دیدگاه برای تحلیل ساختار اطلاعات و الگوهای رسمی ارتباط مفید است، اما در تحلیل سطوح فردی و بین‌فردی کمتر توفیق دارد. در چنین بستری، چارچوب زالابک با تلفیق ابعاد فوق، گامی فراتر برداشته است. او به جای آن‌که فقط بر سطح تعامل بین‌فردی یا ساختارهای کلان تمرکز کند، تلاش می‌کند تا از منظر «فهم انسانی» به سازمان نگاه کند. در مدل او، «دانش» نه فقط آشنایی با سیستم بلکه درک انتقادی از قدرت و هنجارهاست؛ «حساسیت» تنها واکنش هیجانی نیست بلکه توانایی خوانش زمینه‌ای از رفتارها، نشانه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی است؛ «مهارت» فقط تکنیک‌های گفتاری یا نوشتاری نیست بلکه ظرفیت بکارگیری هدفمند ابزارها در موقعیت‌های پیچیده است؛ و «ارزش» نه به‌عنوان تزئین اخلاقی بلکه به‌عنوان هسته‌ی جهت‌دهنده تعاملات دیده می‌شود. در ادبیات پژوهشی اخیر، این مدل به‌ویژه در زمینه آموزش ارتباطات، ارزیابی شایستگی‌های ارتباطی مدیران، و طراحی چارچوب‌های ارزشی در سیاست‌گذاری سازمانی کاربرد یافته است. پژوهش‌هایی در زمینه مدیریت تعارض، رهبری تحول‌آفرین، و بهبود سرمایه اجتماعی نیز از این چارچوب به عنوان مبنای نظری بهره‌برده‌اند. یکی از مزایای مدل زالابک این است که امکان سنجش‌پذیری نسبی هر یک از ابعاد را فراهم می‌سازد؛ برای نمونه، می‌توان از ابزارهای سنجش دانش سازمانی، آزمون‌های حساسیت بین‌فردی، ارزیابی مهارت‌های ارتباطی و تحلیل ارزش‌های حرفه‌ای بهره گرفت تا سطح بلوغ ارتباطی یک سازمان یا تیم مشخص شود.

در فضای فرهنگی ایران، که مشخصه‌هایی مانند جمع‌گرایی، قدرت‌محوری، پرهیز از تعارض و تعارف‌های کلامی بر تعاملات سایه افکنده است، رویکردهای صرفاً غرب‌محور و ابزارانگارانه در حوزه ارتباطات سازمانی کارایی محدودی دارند. چارچوب زالابک با تأکید بر تلفیق شناخت و ارزش، به پژوهشگر ایرانی این امکان را می‌دهد تا به‌جای تقلید صرف از مدل‌های غربی، به بازآفرینی مفهومی بومی بپردازد. به عبارت دیگر، این مدل به عنوان الگویی «سازگارپذیر»^۱

¹ Adaptable Framework

قابلیت بومی‌سازی دارد و می‌تواند مبنای طراحی مدل‌های شایسته بومی برای سازمان‌های ایرانی قرار گیرد.

از منظر نظریه‌پردازی نیز، چارچوب زالابک در امتداد تلاش‌هایی قرار می‌گیرد که پس از دهه ۱۹۹۰ میلادی در قالب پارادایم‌های تفسیری و انتقادی در حوزه ارتباطات سازمانی مطرح شدند. برخلاف سنت‌های اثبات‌گرایانه، این رویکردهای جدید بر معنا، قدرت، زبان و هویت تأکید دارند. زالابک نیز با تأکید بر نقش فرهنگ سازمانی، تفاوت‌های زمینه‌ای و ارزش‌مداری در تعاملات، به جریان «ارتباطات انسان‌گرایانه» تعلق دارد. در نتیجه، مدل او نه فقط برای تحلیل عملکرد سازمان، بلکه برای بازاندیشی در «ماهیت سازمان» نیز می‌تواند مفید باشد. در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت که چارچوب زالابک جایگاه منحصربه‌فردی در ادبیات ارتباطات سازمانی دارد؛ چراکه بر خلاف مدل‌های تک‌بعدی، نگاهی تلفیقی و میان‌رشته‌ای به مسئله دارد. این رویکرد، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا تحلیل‌های پیچیده‌تری از پدیده‌های سازمانی ارائه دهد و پل ارتباطی میان نظریه‌های کلاسیک و نیازهای بومی معاصر ایجاد کند. از این‌رو، استفاده از این مدل در پژوهش‌های ایرانی می‌تواند به غنای نظریه‌پردازی بومی و ارتقای کیفیت تصمیم‌سازی مدیریتی یاری رساند.

تحلیل و تفسیر نظری چارچوب مفهومی

تحلیل نظری چارچوب چهاربُعدی زالابک در بافت سازمانی

چارچوب چهارگانه‌ی زالابک، با تمرکز بر ابعاد کلیدی «دانش، حساسیت، مهارت و ارزش‌ها»، نگاهی تلفیقی و چندلایه به مسئله ارتباطات سازمانی ارائه می‌دهد که به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و چندفرهنگی، مانند ساختارهای سازمانی ایران، کاربردی و قابل تأمل است. این مدل با عبور از رویکردهای صرفاً فنی یا ابزاری، ارتباط را به‌عنوان پدیده‌ای انسانی، یادگیرنده و ارزشی تعریف می‌کند که در آن فرستنده و گیرنده پیام، صرفاً انتقال‌دهندگان اطلاعات نیستند بلکه کنشگرانی هستند که در زمینه‌ای فرهنگی، قدرت‌محور و متغیر، به تعامل و معناسازی می‌پردازند.

بُعد نخست، یعنی «دانش ارتباطی»، ناظر به درک ساختارها، قواعد، نقش‌ها و زبان ارتباطی درون سازمان است. این آگاهی مفهومی، پیش‌شرط لازم برای ورود به هر نوع تعامل مؤثر در سازمان محسوب می‌شود. نبود این دانش، به شکل‌گیری شکاف‌های ارتباطی و ناهماهنگی ساختاری منجر می‌شود.

«حساسیت بین فردی» (ارتباطی) که بُعد دوم مدل است، نشان‌دهنده ظرفیت فرد برای درک تفاوت‌های فرهنگی، عاطفی، جنسیتی و موقعیتی در تعاملات انسانی است. این حساسیت در فرهنگ‌هایی چون ایران، که ارتباطات غیرمستقیم و نشانه‌مدار در آن رایج‌اند، نقشی اساسی در کاهش تعارض و ارتقای تعامل سازنده دارد.

«مهارت‌های ارتباطی»، بُعد سوم، امکان تحقق عملی شناخت و حساسیت را فراهم می‌آورد. این مهارت‌ها شامل گوش‌دادن فعال، بازخورد دادن، گفت‌وگوی مؤثر و حل مسئله به شیوه ارتباطی هستند.

در نهایت، «ارزش‌ها» بُعد چهارم یعنی قلب مدل زالابک را شکل می‌دهند؛ زیرا بدون وجود چارچوب اخلاقی در تعاملات، دانش و مهارت نیز ممکن است در جهت اهداف سودجویانه یا تحریف‌کننده استفاده شوند. توجه به این بُعد، پیوند میان ارتباطات و سرمایه اجتماعی، عدالت سازمانی، و اعتماد بین فردی را تقویت می‌کند. این مدل، در مجموع، ما را به تحلیل چندبُعدی ارتباطات درون سازمانی از منظر فرهنگی، روان‌شناختی، و اخلاقی دعوت می‌کند و بستر مفهومی قدرتمندی برای مطالعات نظری و تجربی فراهم می‌سازد.

۱) دانش ارتباطی: پیش‌نیاز شناخت ساختار قدرت و جریان اطلاعات

در نظریه شاکی-زالابک (۲۰۱۴)، دانش ارتباطی نخستین مؤلفه از چارچوب چهارگانه ارتباط مؤثر سازمانی است. وی این بُعد را به‌عنوان آگاهی عمیق از نحوه عملکرد نظام‌های ارتباطی درون سازمان، شامل درک از ساختارهای قدرت، سلسله‌مراتب رسمی، کانال‌های ارتباطی، زبان سازمانی، سبک‌های مدیریتی و نقش‌های ارتباطی تعریف می‌کند. به‌بیان دیگر، دانش ارتباطی پیش‌زمینه‌ای مفهومی است که بدون آن، هرگونه کنش ارتباطی در فضای سازمانی در معرض خطا، تحریف یا سوگیری قرار می‌گیرد.

در سازمان‌هایی با ساختارهای رسمی و بوروکراتیک، مانند بسیاری از نهادهای ایرانی، فقدان این دانش اغلب منجر به ناهماهنگی، انتقال ناقص اطلاعات، تکرار فرآیندها و بی‌اعتمادی بین سطوح مدیریتی و عملیاتی می‌شود. کارکنانی که از چگونگی توزیع قدرت، مرزهای ارتباطی، کدهای زبانی خاص هر بخش، و مسیرهای تصمیم‌سازی مطلع نیستند، اغلب در حاشیه قرار می‌گیرند یا به شکل غیررسمی و غیرشفاف با سیستم تعامل می‌کنند. این وضعیت به شکل‌گیری «شکاف ارتباطی» یا «فاصله ادراکی» میان سطوح سازمانی می‌انجامد؛ مفهومی که زالابک از آن برای اشاره به گسست میان آگاهی ارتباطی افراد و ساختارهای سازمانی استفاده می‌کند (شاکی - زالابک، ۲۰۱۴: ۱۴).

نکته مهم این است که دانش ارتباطی امری ذاتی یا غریزی نیست؛ بلکه مهارتی اکتسابی و نیازمند آموزش هدفمند، تجربه، و تحلیل انتقادی از محیط سازمانی است. این آموزش‌ها می‌توانند شامل آشنایی با سبک‌های ارتباطی غالب در سازمان، تحلیل نمودار جریان اطلاعات، درک شبکه‌های غیررسمی و تحلیل قدرت در سطوح مختلف باشند.

بر اساس پیشنهاد زالابک، توسعه این دانش باید جزئی از برنامه‌های توسعه حرفه‌ای در سازمان‌ها باشد؛ به‌ویژه در فرآیندهای ورود نیروی انسانی جدید، ارتقای شغلی، یا انتقال بین‌بخشی. از نگاه او، سازمان‌هایی که در این زمینه سرمایه‌گذاری می‌کنند، از مزایای ملموسی چون شفافیت اطلاعاتی، کاهش تعارض، افزایش اعتماد، و تسریع در تصمیم‌گیری بهره‌مند می‌شوند. در نهایت، در بافت فرهنگی ایران که گاه ساختار قدرت غیرشفاف، تعارف‌محور و مبتنی بر روابط شخصی است، تقویت دانش ارتباطی می‌تواند به دموکراتیزه کردن روابط سازمانی و افزایش مشارکت کارکنان در فرآیندهای سازمانی کمک شایانی کند.

۲. حساسیت بین‌فردی: بنیان تعامل انسانی در فرهنگ‌های پر تنش

در چارچوب چهارگانه‌ی زالابک، «حساسیت بین‌فردی» دومین مؤلفه حیاتی برای تحقق ارتباط مؤثر در سازمان‌هاست. این مؤلفه نه صرفاً به معنای آگاهی از حضور دیگری، بلکه به توانایی عمیق فرد در درک، احترام و واکنش متناسب نسبت به تفاوت‌های فردی، فرهنگی، عاطفی و موقعیتی در فرایند ارتباطی اشاره دارد. زالابک (۲۰۱۴) بر این باور است که ارتباط مؤثر، بدون در نظر گرفتن زمینه‌های ارتباطی و بافت اجتماعی-فرهنگی تعامل، محکوم به شکست است؛ زیرا پیام‌ها صرفاً در سطح واژگان معنا نمی‌یابند، بلکه در بسترهای احساسی و فرهنگی رمزگشایی می‌شوند (شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۶۰).

در بافت فرهنگی ایران که به‌شدت تحت تأثیر ساختارهای قدرت، سلسله‌مراتب اجتماعی و هنجارهای تعارف‌محور است، حساسیت بین‌فردی اهمیتی دوچندان می‌یابد. فرهنگ‌های جمع‌گرا همانند ایران، در عین تمایل به همدلی و همکاری، مستعد تعارضات پنهان، قضاوت‌های ضمنی، و فاصله‌گذاری‌های عاطفی هستند. در چنین زمینه‌ای، هرگونه بی‌توجهی به نشانه‌های غیرکلامی، غفلت از نشانه‌های عاطفی یا نادیده گرفتن تفاوت‌های جنسیتی، قومی، نسلی یا سازمانی می‌تواند به شکل‌گیری تعارض خاموش یا فروپاشی تدریجی سرمایه اجتماعی بینجامد.

زالابک در تبیین حساسیت بین‌فردی، آن را ترکیبی از:

- «درک موقعیت^۱»
- «شناخت تفاوت‌ها^۲»
- «پاسخ‌دهی مؤثر^۳»

می‌داند. این ویژگی، به‌ویژه در مواجهه با تغییرات سازمانی، مدیریت بحران، یا شرایط پراسترس اهمیت می‌یابد. او تأکید می‌کند که کارکنان و مدیرانی که فاقد این بُعد هستند، در مواجهه با بحران‌های ارتباطی معمولاً یا واکنش‌های بیش‌ازحد احساسی و یا بی‌تفاوتی افراطی از خود نشان می‌دهند؛ در حالی که افراد دارای حساسیت بالا، با انعطاف، احترام و تدبیر وارد تعامل می‌شوند (شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۶۴-۶۲).

تحقیقات روان‌شناسی سازمانی نیز این دیدگاه را تأیید می‌کنند. برای مثال، مطالعات نشان می‌دهد که افراد دارای هوش هیجانی بالا، که یکی از ابعاد آن همدلی و آگاهی اجتماعی است، توانایی بیشتری در مدیریت تعارض، حل مسئله ارتباطی، و برقراری روابط پایدار کاری دارند. در فضای سازمانی که سرعت تصمیم‌گیری بالا، فشار کاری و تفاوت‌های نسلی گسترده است، حساسیت بین‌فردی به‌عنوان یک میانجی ارتباطی عمل می‌کند که از بروز تعارضات فرسایشی پیشگیری کرده و سطح رضایت شغلی و تعهد سازمانی را ارتقاء می‌دهد.

در ایران، این حساسیت غالباً با ملاحظات عرفی، زبان غیرمستقیم، رعایت سلسله‌مراتب، و انتظارات پنهان از رفتار دیگران گره خورده است. در چنین فضایی، نبود حساسیت می‌تواند سبب برداشت‌های نادرست، عدم دریافت بازخورد صحیح، و کاهش اعتماد متقابل شود. از این رو، آموزش مهارت‌های مرتبط با حساسیت بین‌فردی، به‌ویژه برای مدیران میانی، رهبران تیمی، و کارکنان بین‌بخشی، ضرورتی انکارناپذیر است.

زالابک پیشنهاد می‌کند که این بُعد، همانند دیگر مؤلفه‌های ارتباطی، می‌تواند از طریق تمرین، بازخورد و یادگیری مستمر تقویت شود. استفاده از ابزارهایی مانند بازی‌های نقش، بازخورد ۳۶۰ درجه، تمرین همدلی، تحلیل موقعیت‌های تعارضی، و ایجاد فضای گفتگوهای باز و بدون قضاوت، از جمله راهکارهای پیشنهادی او برای ارتقای این مهارت هستند. همچنین، ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر تفاوت‌پذیری و احترام متقابل، بستر را برای بروز و رشد این حساسیت فراهم می‌سازد. (شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۶۵).

¹ Situational Awareness

² Recognition of Diversity

³ Appropriateresponsiveness

در نهایت، می‌توان گفت که حساسیت بین‌فردی نه‌تنها شرط تحقق ارتباط مؤثر، بلکه پیش‌زمینه‌ای برای شکل‌گیری تیم‌های اثربخش، رهبری تحول‌گرا، و مدیریت تعارض سازنده در سازمان‌های معاصر است. بدون آن، هیچ میزان از دانش یا مهارت ارتباطی، توان تضمین اثربخشی پایدار در تعاملات سازمانی را نخواهد داشت.

۳. مهارت‌های ارتباطی: از آگاهی تا کنش اثربخش در سازمان

مهارت‌های ارتباطی در چارچوب نظری زالابک، به‌عنوان بُعد سوم و کنشی مدل مطرح می‌شود. اگر «دانش» بُعد شناختی و «حساسیت» بُعد ادراکی-هیجانی ارتباط سازمانی باشد، «مهارت» تجسم عینی این دو در رفتار و تعامل واقعی است. به تعبیر زالابک، بدون مهارت‌های ارتباطی، آگاهی نظری و ادراک هیجانی هرگز به رفتار مؤثر در بستر سازمانی منجر نخواهد شد (شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۶۶).

مهارت‌های ارتباطی سازمانی را می‌توان در دو سطح «مهارت‌های پایه» و «مهارت‌های پیشرفته» تقسیم‌بندی کرد. مهارت‌های پایه شامل گوش‌دادن فعال، بازخورددهی، بیان روشن ایده‌ها، پرسش مؤثر، و مدیریت زبان بدن هستند. این مهارت‌ها به‌ظاهر ساده، اما در عمل پایه‌گذار کیفیت تعامل در سازمان‌اند. زالابک به‌طور خاص بر «گوش‌دادن فعال» به‌عنوان مهارتی مغفول در بیشتر محیط‌های کاری تأکید می‌کند. در بسیاری از سازمان‌ها، شنیدن صرف با گوش‌دادن واقعی اشتباه گرفته می‌شود؛ حال آنکه گوش‌دادن مؤثر مستلزم تمرکز، همدلی، تأیید، و پیگیری منطقی پیام طرف مقابل است (شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۶۸).

در سطح پیشرفته‌تر، مهارت‌هایی همچون حل مسئله مشارکتی، مدیریت تعارض، مذاکره مؤثر، تسهیل جلسات، اقناع مخاطب، و روایت‌گری سازمانی مطرح می‌شوند. زالابک بر این باور است که رهبران مؤثر، نه‌الزاماً کسانی با دانش بیشتر، بلکه افرادی با توانایی بالا در هدایت گفت‌وگوهای پیچیده و درگیر کردن دیگران در فرآیند معناسازی هستند (شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۷۱).

از منظر روان‌شناسی سازمانی، مهارت‌های ارتباطی نقش میانجی در انتقال اعتماد، ایجاد انسجام تیمی، و مدیریت تنش ایفا می‌کنند. در فرهنگ ایرانی، جایی که سبک‌های ارتباطی اغلب غیرمستقیم، ایهام‌دار و تعارف‌آمیز هستند، اهمیت مهارت‌هایی چون بازخورد دادن مؤثر دوچندان می‌شود. بسیاری از مدیران ایرانی یا از بازخورد صریح اجتناب می‌کنند (به دلیل نگرانی از خدشه‌دار شدن روابط) یا آن را به شکل کنترل‌گرایانه و تنبیهی اجرا می‌کنند که موجب بی‌اعتمادی می‌شود. آموزش بازخورد سازنده، شفاف و بدون قضاوت می‌تواند در این زمینه بسیار مفید باشد.

زالابک همچنین تأکید می‌کند که مهارت‌های ارتباطی وابسته به «سبک‌های شخصیتی» و «متغیرهای فرهنگی» هستند. بنابراین، نمی‌توان نسخه‌ای واحد برای تمام کارکنان تجویز کرد. طراحی برنامه‌های «آموزشی سفارشی‌شده»^۱ برای سطوح و نقش‌های مختلف سازمانی، یکی از توصیه‌های کلیدی اوست (شاکی - زالابک، ۲۰۱۴: ۷۳).

در سازمان‌های ایرانی که معمولاً با چالش‌هایی چون ساختار سلسله‌مراتبی، تمرکز قدرت، عدم صراحت در بازخورد، و حاکمیت روابط بر ضوابط مواجه‌اند، نهادینه‌سازی مهارت‌های ارتباطی نیازمند تغییر فرهنگی و رهبری الگوساز است. رهبرانی که خود در مهارت‌هایی چون مدیریت گفت‌وگوی دشوار، مواجهه محترمانه با تعارض، و اقناع بدون تحکم تسلط داشته باشند، قادر به ایجاد «الگوی یادگیری ارتباطی» در تیم خود خواهند بود.

زالابک همچنین بر تمرین مستمر به‌عنوان روش یادگیری پایدار مهارت‌های ارتباطی تأکید می‌کند. در این زمینه، استفاده از شیوه‌هایی مانند «شبیه‌سازی موقعیت‌ها»^۲، بازخورد دوسویه، مشاهده مدل‌های ارتباطی موفق، تحلیل گفتگوهای واقعی، و مشارکت در گروه‌های یادگیری، می‌تواند به تعمیق این مهارت‌ها کمک کند (شاکی - زالابک، ۲۰۱۴: ۷۵).

در نهایت، مهارت‌های ارتباطی نه فقط ابزار تعامل، بلکه شاخصی از بلوغ سازمانی‌اند. سازمان‌هایی که در آن‌ها تعامل مؤثر، بازخورد محترمانه، و مدیریت مشارکتی تعارض نهادینه شده باشد، به‌مراتب بهره‌ورتر، خلاق‌تر و مقاوم‌تر در برابر بحران‌ها خواهند بود.

۴. ارزش‌های ارتباطی: بستر اخلاقی و فرهنگی تعامل در سازمان

در مدل چهارگانه پاملا شاکی - زالابک، «ارزش‌های ارتباطی» به‌عنوان سنگ بنای اخلاقی و معنایی روابط انسانی در سازمان مطرح می‌شود. در این چارچوب، ارزش‌ها تعیین می‌کنند که چرا ارتباط برقرار می‌کنیم، به چه چیزهایی متعهدیم و چه اصولی را در تعامل با دیگران رعایت می‌کنیم. این بُعد، مبنای معنابخشی به رفتارهای ارتباطی است و مشخص می‌کند که ارتباط صرفاً یک مهارت تکنیکی یا عمل کارکردی نیست، بلکه امری اخلاقی، ارزشی و حتی هویتی است (شاکی - زالابک، ۲۰۱۴: ۷۸).

زالابک تأکید دارد که ارزش‌های ارتباطی در هر سازمان برآیندی از فرهنگ ملی، تاریخیچه سازمانی، سبک رهبری و الگوهای اجتماعی غالب است. این ارزش‌ها ممکن است صریح (مانند منشور اخلاقی) یا ضمنی (مانند انتظارات نانوشته از رفتارها) باشند. به‌عبارت دیگر، آنچه در

¹ Customized Communication Training

² Role Playing

یک سازمان محترمانه، شفاف یا اخلاقی تلقی می‌شود، الزاماً در سازمانی دیگر معنای مشابهی ندارد(شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۷۹).

از منظر زالابک، ارزش‌هایی چون راستگویی، شفافیت، انصاف، احترام متقابل، مسئولیت‌پذیری، و همدلی از ارکان اصلی ارتباطات سالم سازمانی هستند.

او معتقد است که بدون این اصول، مهارت‌های پیشرفته و حتی حساسیت بین‌فردی نیز به‌سوی «دستکاری ارتباطی»^۱ سوق پیدا می‌کنند. از همین رو، در مدل زالابک، توسعه ارزش‌های ارتباطی نه فقط بعدی فردی بلکه سازمانی و سیستمی دارد(شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۸۰).

در بافت فرهنگی ایران، ارزش‌های ارتباطی در سازمان‌ها اغلب تحت تأثیر پیچیدگی‌های عرفی، سلسله‌مراتب قدرت، و وجود دوگانگی بین روابط رسمی و غیررسمی هستند. برای مثال، احترام به بزرگ‌تر یا مدیر بالادست ممکن است به شکل اطاعت بی‌چون‌وچرا تعبیر شود؛ یا انتقاد از همکار ممکن است غیراخلاقی یا تهدیدکننده تلقی گردد. این امر به بروز ناهماهنگی‌های ارزشی در بستر ارتباطی منجر می‌شود؛ جایی که افراد بین صداقت و مصلحت‌گرایی، شفافیت و حفظ آبرو، یا بازخورد و تعارف دچار تعارض می‌شوند.

بر اساس تحلیل‌های زالابک، فقدان ارزش‌های مشترک در سازمان، به شکل‌گیری «فرهنگ سکوت»، «بی‌اعتمادی مزمن»، و «رفتارهای تدافعی» می‌انجامد. کارکنان وقتی نمی‌دانند که سازمان‌شان چه نوع ارتباطی را تشویق می‌کند و چه رفتاری را مجازات، دچار سردرگمی ارزشی می‌شوند و در نتیجه، رفتار ارتباطی آن‌ها متناقض، محافظه‌کارانه یا منفعل خواهد بود(شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۸۲).

در مقابل، سازمان‌هایی که به‌صورت هدفمند «گفتمان ارزش‌محور» را ترویج می‌دهند، نه‌تنها فضای ایمن‌تری برای تعامل فراهم می‌کنند، بلکه امکان بروز صداقت، خلاقیت و انتقاد سازنده را نیز بالا می‌برند. در این مسیر، نقش رهبری بسیار کلیدی است. زالابک رهبران سازمانی را «تجسم عینی ارزش‌های ارتباطی» می‌داند؛ به این معنا که رفتار ارتباطی رهبران، بیش از هر بیانه و آیین‌نامه‌ای، جهت‌گیری ارزشی سازمان را به کارکنان منتقل می‌کند(شاکلی - زالابک، ۲۰۱۴: ۸۳).

از منظر عملی، نهادینه‌سازی ارزش‌های ارتباطی در سازمان نیازمند اقدامات چندلایه است:

۱. تدوین منشور ارتباطی سازمان با مشارکت کارکنان و ذی‌نفعان.

¹ Manipulative Communication

۲. الگوسازی توسط مدیران در زمینه شفاف‌گویی، شنیدن انتقاد، و گفت‌وگوهای دشوار.

۳. ارزیابی رفتاری بر مبنای ارزش‌های ارتباطی، نه صرفاً شاخص‌های عملکرد کمی.

۴. آموزش بین‌نسلی درباره تفاوت‌های ارزشی و تطبیق آن‌ها با استانداردهای حرفه‌ای جهانی.

۵. پاداش‌دهی به رفتارهای ارزشی در کنار دستاوردهای کاری.

زالابک نتیجه می‌گیرد که ارزش‌های ارتباطی، تنها زمینه‌ساز ایجاد ارتباط سالم نیستند، بلکه عامل پایدارسازی سرمایه اجتماعی سازمان، تقویت احساس تعلق و حتی کاهش فرسودگی شغلی نیز هستند. سازمان‌هایی که ارزش‌های روشن، عمل‌پذیر و پایدار دارند، بیش از دیگران در جذب و حفظ استعداد، مدیریت تغییر، و افزایش تاب‌آوری موفق‌اند. (ص ۸۵)

بازاندیشی در بنیان‌های ارتباطات سازمانی

تحلیل مدل چهاربُعدی زالابک در زمینه ارتباطات سازمانی، افقی نو برای فهم عمیق‌تر و منسجم‌تر از تعاملات انسانی در محیط کار می‌گشاید. در این مدل، ارتباط سازمانی نه صرفاً کنشی فنی یا ابزاری، بلکه فرایندی درهم‌تنیده از شناخت، ادراک، مهارت و ارزش است که در بافت‌های فرهنگی، ساختاری و روانی مختلف، جلوه‌هایی متفاوت می‌یابد.

در این مقاله، بر مبنای کتاب «مبانی ارتباطات سازمانی»^۱ نشان داده شد که:

• دانش ارتباطی به‌عنوان پیش‌نیاز تحلیل جریان اطلاعات، شناخت نقش‌ها، و فهم شبکه‌های

رسمی و غیررسمی عمل می‌کند. در سازمان‌های ایرانی، ضعف در آموزش مفاهیم بنیادین ارتباطی، سبب بروز شکاف‌های شناختی و سردرگمی‌های عملکردی شده است.

• حساسیت بین‌فردی، عامل بنیادین در مدیریت تعارض، همدلی و فهم زمینه‌های

اجتماعی پیام است. این بعد به‌ویژه در فرهنگ‌های جمع‌گرا و سلسله‌مراتبی مانند ایران، می‌تواند تعیین‌کننده کیفیت روابط حرفه‌ای و انسجام تیمی باشد.

• مهارت‌های ارتباطی، نمود عملی دانش و حساسیت هستند و شامل مجموعه‌ای

از توانایی‌های پایه و پیشرفته در تعامل اثربخش می‌شوند. فقدان این مهارت‌ها، به بروز رفتارهای انفعالی یا سلطه‌جویانه در ارتباط می‌انجامد و کیفیت تصمیم‌گیری، خلاقیت و روحیه جمعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

¹ Fundamentals of Organizational Communication

• **ارزش‌های ارتباطی، مبنای اخلاقی و فرهنگی ارتباط هستند.** این بُعد به ما می‌آموزد که هر سازمان، فارغ از ساختار و مهارت‌ها، برای پایداری و اثربخشی به نوعی توافق ارزشی درباره چیهستی «ارتباط خوب» نیاز دارد.

این چهار بُعد نه جداگانه، بلکه به‌شکل سیستمی و تعامل‌گرا عمل می‌کنند. سازمانی که تنها بر مهارت تأکید دارد اما ارزش‌های روشن یا حساسیت فرهنگی ندارد، دچار ارتباطات ابزاری و غیراخلاقی می‌شود. یا سازمانی که تنها دانش ارتباطی ارائه می‌دهد، اما فضایی برای تمرین و الگوسازی ندارد، از نظریه‌زدگی رنج خواهد برد.

در بافت سازمانی ایران، چالش‌های ارتباطی اغلب ریشه در ناهماهنگی این چهار بعد دارند. برای مثال، کارمندی که اطلاعات فنی کافی دارد اما به دلیل حساسیت پایین، درک درستی از انتظارات ضمنی مدیر خود ندارد، یا مدیری که مهارت سخنوری بالایی دارد اما فاقد ارزش‌های مشارکتی است، نمی‌تواند فضایی مبتنی بر اعتماد بسازد.

با این تحلیل، می‌توان دریافت که رویکرد زالابک، بستری است برای ارزیابی، آموزش و تحول فرهنگی ارتباطات سازمانی. این مدل می‌تواند پایه‌ای برای طراحی نظام‌های توسعه منابع انسانی، تدوین کدهای رفتاری، ارزیابی عملکرد ارتباطی و حتی طراحی ساختارهای سازمانی مبتنی بر شفافیت، تعامل و یادگیری باشد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد با تکیه بر چارچوب نظری «پاملا شاکلی-زالابک» در کتاب «مبنای ارتباطات سازمانی»، الگویی تلفیقی برای درک و تبیین مفهوم «ارتباط مؤثر سازمانی» ارائه شود. مدل چهارگانه زالابک، با تأکید بر دانش، حساسیت، مهارت و ارزش‌های ارتباطی، پاسخی به کاستی‌های رویکردهای سنتی و تک‌بعدی در تحلیل ارتباطات سازمانی به شمار می‌رود.

تحلیل نظری نشان داد که درک مؤثر از ارتباطات سازمانی، تنها از مسیر توجه هم‌زمان به مؤلفه‌های شناختی (دانش)، عاطفی (حساسیت)، رفتاری (مهارت) و ارزشی (اخلاق) میسر است. این نگرش، سازمان را نه صرفاً یک نهاد اطلاعاتی، بلکه یک بافت انسانی و فرهنگی می‌بیند که در آن ارتباطات، هم ابزار و هم هدفاند.

در بافت فرهنگی ایران که تعاملات انسانی دارای پیچیدگی‌های فرهنگی، قدرت‌محور و تعارفی‌اند، مدل زالابک ظرفیت آن را دارد که به‌عنوان یک چارچوب مفهومی بومی‌پذیر برای آموزش، ارزیابی و اصلاح نظام‌های ارتباطی سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرد. ضعف در

آموزش مهارت‌های نرم، نادیده گرفتن اخلاق در تعاملات، و نبود خودآگاهی ارتباطی، از چالش‌های رایج سازمان‌های ایرانی است که در پرتو این مدل می‌توان به بازاندیشی در آن‌ها پرداخت.

پیشنهادهای برای تحقیقات آینده

- **طراحی ابزار سنجش بر مبنای مدل زالابک:** پیشنهاد می‌شود پرسشنامه‌ای استاندارد با ابعاد چهارگانه مدل تهیه و اعتبارسنجی شود تا بتوان سطح اثربخشی ارتباط در سازمان‌ها را به صورت کمی ارزیابی کرد.
- **پژوهش‌های میدانی تطبیقی:** اجرای مطالعات تجربی در سازمان‌های مختلف (دولتی، خصوصی، آموزشی) برای آزمون عملی چارچوب مفهومی و شناسایی تفاوت‌های زمینه‌ای و فرهنگی در کاربرد آن.
- **تحلیل ارتباط بین مؤلفه‌ها:** پژوهش‌هایی که بررسی کنند چگونه حساسیت ارتباطی یا ارزش‌های اخلاقی می‌توانند تأثیر دانش یا مهارت را در اثربخشی ارتباط میانجی‌گری یا تعدیل کنند.
- **مطالعه فرهنگ سازمانی از منظر ارزش‌های ارتباطی:** بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و میزان تجلی ارزش‌هایی چون اعتماد، احترام و عدالت در روابط سازمانی، بر اساس مدل زالابک.
- **برنامه‌ریزی آموزشی بر اساس مدل زالابک:** طراحی کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان مبتنی بر آموزش مهارت‌ها، تقویت حساسیت بین‌فردی و ارتقای اخلاق ارتباطی در محیط کار.

پیشنهادهایی برای کاربردهای مدیریتی

- **ارزیابی فرهنگ ارتباطی سازمان:** مدیران منابع انسانی می‌توانند از مدل زالابک برای تحلیل نقاط قوت و ضعف فرهنگ ارتباطی سازمان خود استفاده کنند.
- **طراحی نظام بازخورد داخلی:** با توجه به بعد مهارتی و ارزشی مدل، طراحی سیستم‌هایی برای بازخورد محترمانه، شفاف و مسئولانه توصیه می‌شود.
- **گنجاندن مهارت‌های نرم در نظام آموزش منابع انسانی:** به جای تمرکز صرف بر مهارت‌های فنی، توسعه مهارت‌های ارتباطی و هوش هیجانی به عنوان بخشی از برنامه‌های توسعه فردی در سازمان‌ها اهمیت یابد.

جمع بندی

چارچوب چهارگانه‌ی زالابک با تکیه بر چهار مؤلفه‌ی کلیدی «دانش»، «حساسیت»، «مهارت» و «ارزش»، رویکردی جامع و انسان‌محور به مقوله‌ی ارتباطات سازمانی ارائه می‌دهد. در حالی که بسیاری از الگوهای سنتی ارتباطات، تمرکز خود را بر ابعاد مکانیکی، فنی یا سلسله‌مراتبی سازمان قرار می‌دهند، زالابک با درهم‌تنیدن سطوح شناختی، عاطفی، رفتاری و ارزشی، تصویری چندلایه و پویاتر از واقعیت ارتباط در محیط‌های کاری ترسیم می‌کند.

در چارچوب او، «دانش» نه فقط شناخت ساختار بلکه درک عمیق از سیستم‌های قدرت، نقش‌ها و زبان ارتباطی است. «حساسیت» به عنوان بنیانی برای همدلی و درک زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی، عامل حفظ پیوستگی انسانی در تعاملات حرفه‌ای است. «مهارت» نیز نشانگر بُعد عمل‌گرایانه و تکنیکی ارتباط بوده که در عمل کردن به مفاهیم نظری معنا می‌یابد. در نهایت، «ارزش‌ها» چارچوب اخلاقی تعاملات سازمانی را تعیین می‌کنند و از فروافتادن ارتباط به ابزاری صرف جلوگیری می‌نمایند.

از منظر فرهنگ سازمانی در ایران، این چارچوب می‌تواند نقش راهبردی ایفا کند. ساختارهای سلسله‌مراتبی، ملاحظات فرهنگی، تعارف‌های رایج، و ترجیح روابط شخصی بر نظام‌های رسمی، همه موجب شده‌اند تا ارتباط در سازمان‌های ایرانی پیچیده، گاه مبهم و مستعد سوگیری باشد. در چنین بستری، مدل زالابک همچون قطب‌نمایی می‌تواند به مدیران، کارشناسان منابع انسانی و پژوهشگران کمک کند تا ارتباطات را نه صرفاً از منظر ارسال و دریافت پیام، بلکه به عنوان سازوکاری برای معناپردازی، همدلی، بازسازی اعتماد و ساختن سرمایه اجتماعی در نظر بگیرند.

این مقاله، کوشید با تحلیل نظری این چارچوب در بستر بومی، گامی مقدماتی برای پژوهش‌های تجربی آینده بردارد. گسترش این مدل در قالب مطالعات میدانی، طراحی دوره‌های آموزشی و سیاست‌گذاری‌های ارتباطی در سازمان‌ها، می‌تواند به تقویت ساختارهای مشارکتی، کاهش تعارضات پنهان، ارتقای بهره‌وری و همچنین پرورش رهبری مبتنی بر هوش ارتباطی در سازمان‌های ایرانی منجر شود.

در نهایت، مدل زالابک نه صرفاً الگویی برای «ارتباط مؤثر» بلکه افقی برای سازمان‌هایی است که می‌خواهند انسانی‌تر، اخلاق‌مدارتر و پایدارتر عمل کنند. چنین الگویی می‌تواند بستری برای توسعه سرمایه انسانی و اجتماعی باشد و در بلندمدت، به تحول فرهنگی سازمان بینجامد.

- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The New Science of Human Relationships*. Bantam.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Luft, J., & Ingham, H. (1955). The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness. In *Proceedings of the Western Training Laboratory in Group Development*. Los Angeles: University of California
- Miller, K. (2015). *Organizational Communication: Approaches and Processes* (8th ed.). Cengage Learning.
- Shockley-Zalabak, P. (2014). *Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values* (8th ed.). Pearson Education.
- von Bertalanffy, L. (1950). An outline of general system theory. *British Journal for the Philosophy of Science*, 1(2), 134–165. <https://doi.org/10.1093/bjps/I.2.134>

Theoretical Analysis of Effective Communication in Organizations Based on the Four-Dimensional Shockley-Zalabak Model: A Conceptual Perspective on Communication Knowledge, Sensitivity, Skills, and Values

Mehdi Mohseninia

PhD in Sociology, Author and Communication Sciences Researcher
mehdi.mohseninia@gmail.com

Abstract

Understanding the complex nature of organizational communication requires a perspective beyond technical and structural models. This theoretical and review-based study explicates the conceptual framework of effective organizational communication grounded in Pamela Shockley-Zalabak's four-dimensional model. The model conceptualizes communication as the result of the interaction of four components: communication knowledge, interpersonal sensitivity, communication skills, and communication values, which synergistically enhance intra-organizational communication effectiveness. The theoretical analysis reveals that each of these dimensions addresses a neglected facet of organizational interactions within Iran's cultural context: communication knowledge elucidates power structures and information flows; interpersonal sensitivity facilitates interpreting cultural and emotional differences; communication skills enable the practical realization of constructive interactions; and communication values sustain trust and professional ethics. The article further proposes a conceptual framework and a mixed-method (qualitative–quantitative) research design for future studies, laying the groundwork for empirical research and managerial applications in analyzing and improving organizational human relations. The theoretical findings of this research enable the development of measurement instruments and training programs based on communication intelligence.

Keywords: Organizational Communication, Four-Dimensional Communication Model, Communication Skills, Interpersonal Sensitivity, Communication Knowledge, Pamela Shockley-Zalabak

بررسی تاثیر سواد رسانه ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

مهدی خدایی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mehdi.khodaie3110@gmail.com

بی بی سادات میراسماعیلی

عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران

f.miresmaili@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر سواد رسانه ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما و به منظور شناسایی تاثیر هر کدام از ابعاد سواد رسانه ای (شناختی، زیبایی شناختی، احساسی و اخلاقی) بر هویت فرهنگی کارکنان از طریق روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق کارمندان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بخش اداری تهران (خیابان ولی عصر) که تعداد حدود ۳۹۱ نفر می باشد که با توجه به پایین بودن حجم جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده خواهد شد بنابراین حجم جامعه آماری با نمونه برابر می باشد. همچنین برای آزمون فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان داد بین آشنایی با ابعاد شناختی، زیبایی شناختی، احساسی و اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: سواد رسانه ای، هویت، هویت فرهنگی، ابعاد سواد رسانه ای

مقدمه و بیان مساله

تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی از توانمندترین نیروهای شکل دهنده ی شرن حاضر می باشند. این تکنولوژیها با فراگیری و تأثیرگذاری انقلابی خود، شیوه های زندگی، یادگیری و کار افراد و هم چنین طرق تعامل را در جوامع دگرگون کرده اند. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به خصوص تکنولوژی های رایانه ای عصری را پدید آورده است که بدان نام هایی چون عصر ارتباطات، عصر اطلاعات، عصر فراصنعتی و... را داده اند.

در عصر اطلاعات، دسترسی به اطلاعات در کانون اصلی قسمت اعظم فعالیت های انسانی قرار دارد. ظهور چنین عصری را می توان قابل مقایسه با دگرگونی های عمیق جهانی ناشی از اختراع الفبا و خط و چاپ دانست، همان گونه که پس از اختراع چاپ تحولات عمیقی در جوامع بشری رخ داد، ظهور تکنولوژیهای جدید نیز باعث تغییرات مهمی در اجتماع شدند. تکنولوژیهای جدید همه ی ابعاد جامعه ی کنونی را تغییر داده اند و گاه دگرگون ساخته اند. ارتباطات و رسانه ها نیز به تبع این تغییرات ناشی از تکنولوژیهای جدید دستخوش تغییرات و تحولات شگرف و عمیقی شده اند. رشد چشمگیر انواع رسانه ها و سرعت باورنکردنی آن به درجهای رسیده است که صحبت از فوق رسانه به میان آمده است. رسانه های نو نظام های ارتباطی و نظریات ارتباطی را با چالش جدی مواجه ساخته اند. این رسانه ها دو یا چند خصلت از رسانه های پیشین را می توانند به طور همزمان در خود جای دهند، اما مهمترین خصلت آنها، ویژگی دو سویگی یا تعاملی یا مراودهای بودنشان است که بر اساس همین ویژگی از سایر رسانه های پیشین متمایز شده اند. رسانه های تعاملی یا ویژگی هایی نظیر افزایش اختیار مخاطب و دامنه ی فعالیت گسترده تر، کنترل بیشتری را برای وی به ارمغان آورده اند. برخی معتقدند که " ظهور جامعه اطلاعاتی و نقش آن در پدید آمدن یک فرهنگ نوین مبتنی بر نهادها، رمزاها، الگوها، برنامه ها، طرز بیانها، الگوریتمها و نمونه های مجازی و چشم اندازهای ذهنی یک «سواد آموزی انفورماتیک» را ایجاب می کند (معمدنژاد، ۱۳۸۲: ۱۴۰).

نویسندگان دیگری مانند آدامز و هام^۱ (۲۰۰۶) نیز از «سواد کامپیوتری» برای تجهیز مخاطبان در عصر اطلاعات استفاده کرده اند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۴).

در فرهنگ مشارکتی جدید، مفهوم سواد رسانه های جدید گویاترین مفهوم برای تبیین توانمندیها و مهارت‌های مورد نیاز فرهنگ‌های مبتنی بر رسانه های جدید است. برای

¹ Adams & Hamm

سنجش سواد رسانه ای جدید باید یازده مهارت مرتبط با فناوری های نوین ارتباطی را مطالعه کرد.

این مهارت‌ها عبارتند از بازی، توانایی اتخاذ هویت‌های چندگانه، شبیه سازی، اشتباس، چند وظیفه ای بودن، شناخت توزیع شده، هوش جمعی، داوری، جستجوچندوجهی، شبکه سازی و توانایی های جستجو دانست (کورا^۱، ۲۰۱۰).

مفهوم سواد رسانه ای جدید شاید نزدیک ترین مفهوم به سواد رسانه ای باشد. سواد رسانه ای توانایی دسترسی تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها در شکل های مختلف است، هسته ی مرکزی سواد رسانه ای ارزیابی انتقادی رسانه ها است (فورت^۲ و دیگران، ۲۰۱۰).

با سواد رسانه ای کسی است که توانایی دسترسی، تحلیل و ارزیابی و ارسال پیام به شیوه‌های مختلف را داشته باشد و هم بتواند هم رسانه های چایی و هم رسانه های الکترونیکی را رمزگشایی، ارزیابی و تحلیل کند و همچنین قادر به تولید محتوای رسانه‌ای در هر دو شکل چایی و الکترونیکی باشد (منسز و مانی^۳، ۲۰۱۰).

بسیاری از متخصصان حوزه علوم ارتباطات و جامعه شناسی معتقدند سواد رسانه ای و داشتن تجهیز مخاطب رویکرد انتقادی نسبت به پیام های رسانه ها ممکن است زمینه ساز تقویت هویت فرهنگی در میان افراد جامعه شود زیرا مخاطب با دارا بودن مهارت های سواد رسانه‌ای پیام‌هایی که ارسالی شده از سوی برخی رسانه ها که دارای بار منفی در جهت تضعیف هویت فرهنگی است را شناسایی و با یک رویکرد نقادانه در مقابل آنها موضع گیری می کند. در ادبیات علم جامعه شناسی هویت فرهنگی احساس تعلق و همبستگی به جامعه و فرهنگ آن است. هویت فرهنگی موجودیت معنوی جامعه و پویایی آن را می سازد که شامل عواملی چون میزان علاقه و پایبندی به سنن و رسوم ملی و اعتقادات مذهبی، احساس تعلق خاطر به زبان، اساطیر و میراث فرهنگی، لباس و پوشش، رقص و موسیقی می شود. هویت افراد در فضاهای سایبری هویتی دیجیتال است و سرزمین، زبان بومی و ملی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد هویت افراد را تعیین نمی کند لذا در چنین اجتماعات مجازی هویت فرهنگی و ملی افراد به شدت تهدید شده و موجبات از هم پاشیدگی شبکه های سنتی روابط شده و هویت‌های جدا از جهان واقعی برای افراد ایجاد می کند (توکلی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۲۷-۱۲۶).

¹ Correa

² Ferroet

³ Meneses & Momin, 2010

از هویت می توان به عنوان پسوند پدیده هایی چون فرهنگ، قومیت، ملیت، دین، محل سکونت، رشته آموزشی، ایل، طایفه و محله و نظایر آن استفاده کرد.

در این میان، هویت فرهنگی، احساس هویت یک گروه یا فردی است که تحت نفوذ یک فرهنگ باشد و به آن تعلق پیدا کند.

آنتا دیوپ^۱ (۱۹۸۲) هویت فرهنگی جامعه را مبتنی بر سه عامل تاریخی و زبانی و روانشناسی می داند. به نظر او غنا و تکامل هویت فرهنگی به وجود هر سه عامل در یک ملت بستگی دارد (احمدی، ۱۳۹۰: ۶۵-۶۰).

تجربیات بیش از بیست سال محقق در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نشان می دهد که می دهد که ضریب نفوذ فضای مجازی و رسانه های جدید باعث شده است که میان برخی کارکنان عناصر و مولفه های هویت فرهنگی نسبت به سالهای قبل کمتر شود و این رسانه ها تغییرات عمیقی را بر آرمان ها و ارزش ها، رفتارهای اجتماعی و فردی، ایجاد روحیه غرب باوری، خودباختگی و تقلید از الگوهای غربی و... شده است که لازم است برای حل معضل راهکارهایی مناسب اندیشیده شود.

بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از اینکه: تاثیر سواد رسانه ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما چیست؟ ما در این تحقیق متغیرهای سواد رسانه ای، بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای، بعد شناختی سواد رسانه ای، بعد احساسی سواد رسانه ای، بعد اخلاقی سواد رسانه ای و هویت فرهنگی را مورد بررسی قرار می دهیم.

انجام شدن و ارائه پیشنهادی حاصل از این تحقیق سبب خواهد شد که کارکنان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی بیاموزند در مقابل پیام های رسانه ها باید با رویکردی فعالانه حاضر شوند و هنگامی که در معرض پیام هایی که با هدف تضعیف هویت فرهنگی تولید شده است، قرار می گیرند آنها را تجزیه و تحلیل کنند و از نیت ها و اهداف تولید کنندگان این گونه پیام آگاه شوند. در صورت تحقق این مهم هویت فرهنگی مخاطب نه تنها تضعیف نمی شوند بلکه دارا بودن این رویکرد انتقادی نسبت به پیام های رسانه ها منجر به تقویت هویت فرهنگی کارکنان سازمان صدا و سیما خواهد شد.

این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که سواد رسانه ای چگونه می تواند بر استحکام هویت فرهنگی افراد تأثیر بگذارد. با بررسی این رابطه، تحقیق می تواند به درک عمیق تری از نقش رسانه ها در شکل گیری هویت فرهنگی کارکنان صدا و سیما کمک کند. همچنین، این

¹ Diop

مطالعه به تحلیل نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها و آگاهی رسانه‌ای بر تقویت و یا تضعیف هویت فرهنگی در دنیای مدرن می‌پردازد، که در ادبیات علمی ایران و جهان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نتایج این تحقیق می‌تواند برای سازمان‌هایی مانند صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و دیگر نهادهای دولتی و غیر دولتی که در زمینه فرهنگ و رسانه فعال هستند، کاربردی باشد. این تحقیق می‌تواند به این سازمان‌ها کمک کند تا برنامه‌ها و سیاست‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای را با هدف تقویت هویت فرهنگی کارکنان خود طراحی کنند. همچنین، یافته‌های تحقیق می‌تواند در تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر برای حفظ و تقویت هویت فرهنگی در جامعه مفید واقع شود. فرضیات مورد بررسی در این مقاله عبارتند از:

۱. بین بعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین بعد اخلاقی شناختی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم سواد رسانه‌ای

جیمز پاتر^۱ (۲۰۰۴) سواد رسانه‌ای را اینگونه تعریف مینماید: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم، تفسیر نماییم. ما چشما ندهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به طور خودآگاهانه با آنها در تعامل هستیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷).

¹ Potter

سواد رسانه ای شامل همه توانایی های ویژه و دانش رسانه ای است. اگر خواندن بلد نباشیم از رسانه های چاپی مطلب زیادی دستگیرمان نمی شود. اگر در ادراک بصری و شناخت پیام ها مشکل داشته باشیم، قادر نخواهیم بود از برنامه های تلویزیون یا فیلم های سینمایی مطلب زیادی بفهمیم و اگر نحوه استفاده از کامپیوتر را بلد نباشیم از آنچه که در طی زمان در مهمترین رسانه ها رخ می دهد بی خبر می مانیم. شاید بتوان گفت سواد رسانه ای فراتر از این توانایی های ویژه است به این معنا که سواد رسانه ای مجموعه ای از مهارت ها و دانشی است که ما بطور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه ها از آن استفاده می کنیم تا معنای پیام هایی را که رسانه ها ارائه می دهند را بهتر تحلیل و تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷).

سواد رسانه ای شامل توانایی های زیادی می شود که به کمک آن مردم اطلاعات را از طریق رسانه ها دریافت و به طور انتقادی نقد و تفسیر میکنند و افکار و عقاید خویش را برای طراحی برنامه های رسانه ها باز تولید می نمایند. از این رو سواد رسانه ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام های رسان های به حساب می آید. سومین حیطه، بعد زیبایی شناسی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده عمل می کند. آخرین حیطه بعد اخلاقی است و به توانایی درک و دریافت ارزشهای نهفته در پیام رسانه ها تأکید دارد (براون، ۱۳۸۵: ۴).

ابعاد سواد رسانه ای

۱) توانایی های ادراکی

مجموعه ای از شناخت ساده نشانه ها تا درک پیچیده ترین پیام ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربر می گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا، منجر می شود.

۲) توانایی های حسی:

بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام های رسانه ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی می باشند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم های ترسناک و خشونت بار می نشینند، آن چنان مغلوب حس ترس می شوند که ساعت ها منفعل

می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به طور نسبی قابل تغییر است.

۳) توانایی‌های زیبایی‌شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌ای مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فردی که نویسنده، تولید کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است.

۴) توانایی‌های اخلاقی:

به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کمدی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در مشکلات است، اما ارزش‌هایی که در یک درام تصویر می‌شود، عموماً تلقین کننده این است که توسل به خشونت موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است (بهران، ۱۳۸۲: ۱۱).

مفهوم هویت فرهنگی

در دیدگاه انسان‌شناسان هویت فرهنگی از مؤلفه‌هایی چون ملت، قلمرو جغرافیای سیاسی، زبان و دین تشکیل شده است (روح‌الامینی، ۱۳۷۹: ۲۸).

آنتا دیوپ انسان‌شناس سنگالی بر این باور است که هویت فرهنگی یک جامعه به سه عامل تاریخی، زبانی و روان‌شناختی بستگی دارد که با از بین رفتن هر کدام از آن‌ها، هویت فرهنگی ناقص می‌شود (آنتا دیوپ، ۱۳۶۱: ۵). اما از سوی دیگر کنفرانس جهانی در باره سیاست‌های فرهنگی که در سال ۱۹۸۲ در مکزیکوسیتی توسط یونسکو برگزار شد، هویت فرهنگی را هسته مرکزی شخصیت فردی و جمعی قلمداد می‌کند که به مثابه اصولی حیاتی زیربنای بیشتر تصمیم‌های معتبر، رفتار، اعمال و فرایندهایی است که یک جامع را در دستیابی به توسعه توانا می‌سازد؛ در عین اینکه ویژگی‌های خویش را نیز حفظ می‌کند. در این معنا هویت نیز در کنار توسعه معرفی می‌شود (سلیمی، ۱۳۷۹: ۳۰).

هویت فرهنگی سبب شناخته شدن و متمایز کردن فرد و جامعه از دیگر افراد و جوامع می‌شود. به نوعی می‌توان گفت که هویت فرهنگی حاکی از تداوم بین گذشته و حال است و نفس این تداوم، خود برشناخت گذشته دلالت می‌کند (هنوی، ۱۳۷۳: ۴۷۲-۴۷۴).

محیط فرهنگی نقش برجسته‌ای در تکوین، حفظ، تغییر و تحول هویت دارد. اگر چه ساختارهای عینی از خلال تکوین اجتماعی برآمده؛ میان فرد (طبیعت ثانوی) و اجتماع (عرصه) رابطه ایجاد می‌کند (توسلی، ۱۳۸۳).

پیشینه تحقیق

نیکوکار و فرزاملی سپهر (۱۴۰۲) در تحقیقی با «بررسی تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت فرهنگی و اخلاقی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه» با مطالعه دانشجویان روستای نورعلی بیگ شهرستان ساوه به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و تفاوت معنادار در هویت فرهنگی و اخلاقی دانشجویان ارتباط وجود دارد.

توکلی، تقی پور و رشیدپور (۱۴۰۱) در تحقیقی با «واکاوی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت فرهنگی دانشجویان» با مطالعه اساتید دانشگاهی حوزه فرهنگ و رسانه (۲۰ مصاحبه) به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه مرزهای جدیدی در شکل‌گیری هویت فرهنگی جوانان ایجاد کرده‌اند و یافته‌های تحقیق منجر به ارائه یک مدل نظریه زمینه‌ای در این زمینه شد.

حیدری (۱۳۹۲) در تحقیقی با «رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج» با مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج به این نتیجه رسید که تلویزیون‌های ملی و استانی رسانه‌های اصلی مورد استفاده پاسخگویان بودند و هویت‌های محلی، ملی و جهانی به ترتیب برجسته‌ترین هویت جمعی آنان بودند. همچنین تأثیر رسانه‌ها بر انواع هویت‌های جمعی متفاوت بود و افزایش هویت محلی دانش‌آموزان منجر به تقویت هویت ملی و تضعیف هویت فراملی شد.

میمنت آبادی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) در تحقیقی با «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان» با مطالعه جامعه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت و معناداری بین هویت فرهنگی و زبانی با مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و فضای مجازی فرصت‌هایی برای شناخت بهتر خود و دیگران فراهم کرده است. همچنین پیشنهاداتی جهت تقویت هویت اجتماعی در برابر آثار مخرب شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است.

معیدفر و شهلای (۱۳۸۶) در تحقیقی با «جهانی شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی» به این نتیجه رسیدند که جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ فضای جدیدی برای مصرف رسانه‌ای میان بلوچ‌ها ایجاد

کرده که شامل مصرف متون قومی، انیمیشن‌های آمریکایی دوبله شده و فیلم‌های عامه‌پسند هندی است. این پدیده چالش‌هایی برای مؤلفه‌های سنتی هویت بلوچ و هویت ملی ایرانی ایجاد کرده است و روش‌شناسی تحقیق کیفی ترکیبی بود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها یک بررسی پیمایشی است.

با توجه به این که در تحقیق حاضر به مطالعه بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما (روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) و به توصیف فرایندها و واقعیات موجود در زمان حال می‌پردازیم، این تحقیق توصیفی از نوع علی است. هدف اصلی در همبستگی، مشخص کردن این است که آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد، حد و اندازه آن چقدر است.

جامعه آماری این تحقیق کارمندان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بخش اداری تهران (خیابان ولی عصر) که تعداد حدود ۳۹۱ نفر می‌باشد. با توجه به پایین بودن حجم جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده شد.

برای اثبات یا رد فرضیه و پاسخ به سوالات پژوهش، نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق آمار توصیفی و استنباطی) انجام می‌شود. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم افزار آماری SPSS از دو روش بهره گرفته شد، ابتدا به منظور گویا ساختن اطلاعات هر یک از سوالات پرسشنامه، به ترسیم جداول یک بعدی و توصیف فراوانی هر یک از آن‌ها پرداخته شده است و سپس برای تجزیه و تحلیل استنباطی فرضیه‌های پژوهش از آزمون آماری مناسب بهره خواهیم گرفت

گردآوری اطلاعات در این پژوهش روش کتابخانه‌ای می‌باشد که از ابزارهایی مانند فیش برداری از متون علمی مانند مقالات و کتب برای تدوین اطلاعات مربوط به موضوع استفاده شد و نیز جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است.

بحث و یافته ها

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول: بین آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱): ماتریس همبستگی آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای

و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما		
۱	۰/۳۹۴	آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای	همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۱		سطح معنی داری
۳۹۱	۳۹۱		فراوانی
۰/۳۹۴	۱	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۱			سطح معنی داری
۳۹۱	۳۹۱		فراوانی

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۳۹۴ و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مثبت و ضعیف می باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده کمتر از آلفای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲): ماتریس همبستگی بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای

و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما		
۱	۰/۴۴۰	همبستگی پیرسون	

آشنایی با بعد شناختی	سطح معنی داری		۰/۰۰۱
سواد رسانه ای	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱
استحکام هویت فرهنگی	همبستگی پیرسون	۰/۴۴۰	۱
کارمندان صدا و سیما	سطح معنی داری	۰/۰۰۱	
	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۴۴۰ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور از نوع مثبت و متوسط می باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳): ماتریس همبستگی بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و

استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما	آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای		
۰/۶۲۸	۱	همبستگی پیرسون	آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۳۹۱	۳۹۱	فراوانی	
۱	۰/۶۲۸	همبستگی پیرسون	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۹۱	۳۸۴	فراوانی	

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۶۲۸ و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مثبت و قوی می باشد.

همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد..

فرضیه چهارم: بین آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴): ماتریس همبستگی آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و

استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما		
آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای	همبستگی پیرسون	۱	۰/۵۵۱
	سطح معنی داری		۰/۰۰۰
	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱
استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما	همبستگی پیرسون	۰/۵۵۱	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۵۵۱ و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مثبت و متوسط می باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

محقق پس از آزمون فرضیه های تحقیق دریافت که بین آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق میمنت آبادی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) مطابقت دارد. نظریه استفاده و رضایت مندی این فرضیه را تبیین می کند، دراین نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تاکید می کند و بر آن است که

ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

بی تردید در بسیاری از رسانه ها به ویژه در راستای اهداف و منافع خود، با تولید محتواهای به ظاهر زیبا ولی فریبنده سعی در تضعیف هویت فرهنگی مردم را دارند که از نمونه های آنها می توان به ساخت سریال های جذاب که هدف آنها تبلیغ و نهادینه سازی فرهنگ های مغایر با فرهنگ غنی ایرانی نظیر فرهنگ غربی می باشد. در این ساخت این محتواها سعی شده است که فرهنگ بیگانه را هدفمند والا، اصیل و به روز فرهنگ ایرانی را فرهنگی پیش پا افتاده و عقب مانده بازنمایی کنند و به صورت کاملاً هدفمند تغییر سبک زندگی ایرانیان نظیر پوشش، رفتار و روابط اجتماعی را نشانه گرفته اند. در این راستا آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای کمک می کند که اهداف و نیت تولید کنندگان اینگونه محتواها را دریابیم و با رویکردی انتقادی در مقابل آنها مواجه شویم.

از دیگر نتایج این تحقیق می توان به رابطه معناداری بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما اشاره کرد. یافته های این فرضیه ها با تحقیق نیکوکار و فرزانی (۱۴۰۲) مطابقت دارد. نظریه سواد رسانه ای پاتر فرضیه فوق را تبیین می کند، وی در دیدگاه هاب خود سعی می کند فرد را در کانون توجه قرار دهد. او مواجهه افراد با رسانه های مختلف را دارای اهمیت بسیار می داند و می گوید کنترل و تسلط بر سواد رسانه ای می تواند موجب شود که امکان تمایز گذاری میان واقعیت و آنچه رسانه ها تصویر می کنند به دست آید. از نظر پاتر تمام رسانه ها منفی نیستند، اما آنچه اهمیت دارد برخورداری از سواد رسانه ای همچون یک نقشه است که شامل ۴ موضوع اصلی است که عبارتند از: ساختار دانش، دیدگاه شخصی، پردازش اطلاعات و مهارت سواد رسانه ای.

برخورداری مخاطب از مهارت ها شکل پیوستاری و مداوم دارد. مجموعه مدنظر این نظریه پرداز حوزه ارتباطات از مهارت های کنشی سواد رسانه ای دربرگیرنده موارد زیر است:

۱. تحلیل ۲. ارزشیابی ۳. گروه بندی

همانطور که قبلاً اشاره شد بعد شناختی سواد رسانه ای توجه ما را به اطلاعات واقعی، تاریخ ها، نام ها، تعریف ها و مانند اینها متمرکز می کند. در این راستا آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای به مخاطب ایرانی کمک می کند خیلی راحت تحت تاثیر اسطوره سازی ها و بزرگ نمایی های به ظاهر مدرن رسانه های بیگانه قرا نگیرد و فرهنگ غنی، اسطوره ها و تاریخ ها و مناسبت هایی که با برگرفته از فرهنگ و هویت ملی خود را همواره پاس بدارند و تحت

تاثیر تبلیغات و بازنمایی های زیرپوستی رسانه های بیگانه قرار نگیرد و همواره تاریخ، نام ها و... اصل خود را پاس بدارد.

محقق در بررسی های خود به این نتیجه رسید که بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.. یافته های این فرضیه ها با تحقیق معیدفر و شهلی (۱۳۸۶) مطابقت دارد.

نظریه سواد رسانه ای تا من فرضیه فوق را تبیین می کند. براساس تعریف تا من با عمیق ترشدن لایه ها میزان سواد رسانه ای مخاطبان بیشتر می شود؛ به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه ها جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی های پیام دهنده، برخی از پیام ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیام ها نادیده گرفته می شود، در لایه سوم نیز به نقد پیام های رسانه ای پرداخته می شود.

آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای توجه ما را به شیوه درکمان از احساسات افراد موجود در پیام های رسانه ای نظیر خشم، ترس، شادی و... متمرکز می کند. شواهد نشان می دهد برخی رسانه های بیگانه در راستای اهداف و منافع خود و تضعیف هویت فرهنگی ایرانی، مردم کشور ما را مردمی، ترسو، ضعیف و در بازنمایی خود از مردم سایر کشورها، آنها را مردمانی غیور و قوی جلوه می دهند. بنابراین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای در راستای تقویت هویت ملی ضروری به نظر می رسد.

در نهایت پژوهشگر دریافت که بین آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق نیکوکار و فرزاملی (۱۴۰۲) مطابقت دارد.

هابز^۱ (۲۰۱۰) مهارت های ضروری در سواد دیجیتال و سواد رسانه ای را نیز دسته بندی کرده است. او این مهارت ها را در ۵ گروه دسته بندی کرده است که عبارتند از: دسترسی، تحلیل و ارزیابی، ایجاد بازخورد و عمل که بی تردید آشنایی با این مهارت ها رابطه معناداری با بعد اخلاقی سواد رسانه ای دارد.

بعد اخلاقی سواد رسانه ای توجه ما را بر ارزش ها متمرکز می کند و معیاری برای قضاوت کردن درباره درست و غلط فراهم می آورد. بی تردید یکی از اهرم های مهم رسانه های معاند برای دستکاری افکار عمومی و تاثیر گذاری روی آن، ابعاد اخلاقی و ارزشی جامعه است.

¹ Hobbs

در یک جامعه متعالی، اخلاق و ارزش ها سنگ بنای هویت و فرهنگ آن جامعه هستند. بنابراین این رسانه ها با ترویج برخی افکار و ایدئولوژی های مغایر با فرهنگ و هویت فرهنگی اصیل ایرانی، سعی در تغییر شکل دادن و جهت دهی این افکار در راستای منافع خود هستند. بنابراین مجهز شدن به بعد اخلاقی سواد رسانه ای در تقویت هویت فرهنگی ایرانی مهم و برجسته می باشد.

منابع

- احمدی، حمید. (۱۳۹۰). بنیادهای هویت ملی ایرانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- آنتا دیوپ، شیخ. (۱۳۶۱). هویت فرهنگی. پیام یونسکو، شماره ۱۴۹.
- ببران، صدیقه. (۱۳۸۲). سواد رسانه ای در برخورد با خشونت رسانه ای. روزنامه ایران، (۲۶۰۹): ۹-۸.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۷(۴): ۹۰-۱۰۲.
- براون، جیمز. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه ای (ترجمه پیروز ایزدی). فصلنامه رسانه، ۱۷(۶۸): ۱۰۳-۱۱۵.
- توکلی، فرزانه؛ تقی پور، فائزه؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). واکاوی تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی تلفن همراه بر هویت فرهنگی دانشجویان. مجله مدیریت فرهنگی، ۱۶(۸۵): ۶۲-۴۵.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه ای. فصلنامه رسانه، ۱۷(۶۸): ۹۰-۱۰۲.
- توسلی، غلام عباس. (۱۳۸۳). تحلیلی از اندیشه پیر بورديو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه شناسی. نامه علوم اجتماعی، ۲۳(۷): ۲۸-۷.
- روح الامینی، محمود. (۱۳۷۹). زمینه فرهنگ شناسی. تهران: انتشارات عطار.
- سلیمی، حسین. (۱۳۷۹). فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر. تهران: وزارت امور خارجه، مرکز چاپ و انتشارات.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۲). جامعه اطلاعاتی: اندیشه های بنیادی، دیدگاه های انتقادی و چشم انداز جهانی. تهران: مرکز پژوهش های ارتباطات.
- هنوی، ویلیام. (۱۳۷۳). هویت ایرانیان از ساسانیان تا قاجاریه. ایران نامه، ۱۲(۳): ۴۵-۶۰.

- Adams, D., & Hamm, M. (2006). *Media and literacy: Learning in the information age—Issues, ideas, and teaching strategies*. Springfield, IL: Charles C. Thomas Publisher.
- Correa, T. (2010). The participation divides among "online experts": Experience, skills, and psychological factors as predictors of college students' web content creation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 71–92. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>
- Diop, C. A. (1982). Cultural identity. *The UNESCO Courier*, No. 149, pp. 4–7.
- Ferro, E., Helbig, N. C., & Ramon Gil-Garcia, J. (2010). The role of IT literacy in defining digital divide policy needs. *Government Information Quarterly*, 27(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.05.007>
- Meneses, J., & Mominó, J. M. (2010). Putting digital literacy in practice: How schools contribute to digital inclusion in the network society. *The Information Society*, 26(3), 197–208. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.489839>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Washington, DC: Aspen Institute
- Potter, J. W. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Examining the Impact of Media Literacy on the Strengthening of Cultural Identity among IRIB Employees

Mehdi Khodaie

Master's Candidate in Communication Sciences, Islamic Azad University,
Electronic Unit, Tehran, Iran (Corresponding Author)
mehdi.khodaie3110@gmail.com

Bibi Sadat Miresmaili

Faculty Member and Assistant Professor, Islamic Azad University,
Damavand Branch, Damavand, Iran
f.miresmaili@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of media literacy on the strengthening of cultural identity among IRIB employees and to identify the effect of each dimension of media literacy (cognitive, aesthetic, emotional, and ethical) on the cultural identity of employees. The research was conducted using a survey method with a questionnaire as the data collection tool. The statistical population consists of approximately 391 administrative employees of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in Tehran (Valiasr Street). Due to the relatively small population size, a census sampling method was used, meaning the sample size is equal to the population size. Pearson correlation test was employed to test the hypotheses. The results indicated a significant relationship between familiarity with the cognitive, aesthetic, emotional, and ethical dimensions of media literacy and the strengthening of cultural identity among IRIB employees.

Keywords: Media Literacy, Identity, Cultural Identity, Dimensions of Media Literacy

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی

سید محی‌الدین حسینی مقدم

کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه،

دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

smhmoghadam35@gmail.com

مسعود یوسفی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

Masoudyousefi237@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله در ایران، با استفاده از روش کیفی و مطالعه موردی انجام شده است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ دختر نوجوان کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی گردآوری شد. فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یافته‌ها در قالب ۴ مقوله عمده (الگوپذیری از محتوای فرهنگی، تعارض هویت سنتی و مدرن، بازتعریف ارزش‌های فرهنگی و نقش سواد رسانه) و ۸ مقوله فرعی (تأثیر اینفلوئنسرهای فرهنگی، تقلید از سبک زندگی غربی، حفظ عناصر هویتی بومی، نگرش انتقادی به محتوای فرهنگی، یکپارچگی هویتی، مصرف فرهنگی مجازی، وابستگی به تأیید اجتماعی و نیاز به آموزش سواد رسانه) استخراج شدند. نتایج نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری دوگانه، هم موجب ترویج ارزش‌های جهانی شده و هم فرصتی برای بازآفرینی هویت فرهنگی منطبق با شرایط نوین فراهم می‌کنند. این مطالعه بر ضرورت برنامه‌ریزی برای ارتقای سواد رسانه و تولید محتوای فرهنگی متناسب با نیازهای نوجوانان تأکید دارد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، هویت فرهنگی، دختران نوجوان، سواد رسانه، تأثیر اینفلوئنسرها

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر اصلی تعاملات فرهنگی نوجوانان، نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به انگاره‌های هویتی آنان ایفا می‌کنند. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران (۱۴۰۲)، ۸۹ درصد دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله در مناطق شهری، روزانه به طور میانگین ۵ ساعت از زمان خود را در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک سپری می‌کنند. این مواجهه مستمر با جریان‌های فرهنگی چندلایه، پرسش‌های جدی درباره تأثیرپذیری هویت فرهنگی این گروه سنی ایجاد کرده است. هویت فرهنگی به مثابه نظامی پویا از باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری مشترک، در تقابل با محتوای ناهمگون شبکه‌های اجتماعی، در معرض بازتعریف مداوم قرار دارد. اگرچه مطالعات پیشین به بررسی ابعادی مانند تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی (جعفری، ۱۴۰۰) یا مدیریت بدن (قاسمی شال، ۱۳۹۹) پرداخته‌اند، اما نقش ویژه شبکه‌های اجتماعی در بازسازی هویت فرهنگی دختران نوجوان در بافت ایرانی - با توجه به پیچیدگی تعامل سنت و مدرنیته - کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش با تمرکز بر این خلأ دانشی، در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که شبکه‌های اجتماعی چگونه بر فرایند شکل‌گیری و تحول هویت فرهنگی دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله ایرانی تأثیر می‌گذارند؟ فهم این مسئله نه تنها به درک بهتر چالش‌های هویتی نسل دیجیتال کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز طراحی مداخلات فرهنگی هدفمند توسط نهادهای مرتبط خواهد بود.

بررسی پیشینه موجود نشان می‌دهد اگرچه مطالعات متعددی به بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف هویت پرداخته‌اند، اما سه محدودیت اصلی در این حوزه قابل تشخیص است:

۱. تمرکز غالب پژوهش‌ها بر بزرگسالان و غفلت از نوجوانان به عنوان گروهی در حال شکل‌گیری هویت
۲. عدم توجه به تعامل پیچیده بین عناصر هویتی بومی و جهانی در بافت فرهنگی خاص ایران

۳. اتکای اکثر مطالعات به روش‌های کمی و نادیده گرفتن عمق تجارب زیسته نوجوانان پژوهش حاضر با پر کردن این خلأها از طریق تمرکز بر دختران نوجوان ۱۳-۱۸ ساله، استفاده از روش کیفی برای کشف لایه‌های پنهان فرایند هویت‌یابی، و بررسی همزمان سازوکارهای پذیرش و مقاومت فرهنگی، گامی نوین در این عرصه محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهش

مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین بر هویت فرهنگی، به ویژه در جوامع در حال گذار مانند ایران، از جذابیت‌های پژوهشی دو دهه اخیر بوده است. در این راستا، پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد گوناگون تعامل بین فضای مجازی و سازه‌های هویتی پرداخته‌اند که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

در پژوهش کیفی علیخواه و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان، که با مصاحبه عمیق با ۱۵ زن شاغل و خانه‌دار در رشت انجام شد، مشخص گردید این پلتفرم‌ها با ایجاد امکان دسترسی به الگوهای فرهنگی جهانی، موجب بازتعریف نقش‌های جنسیتی و افزایش آگاهی نسبت به حقوق اجتماعی شده‌اند. اگرچه این مطالعه به تأثیرات مثبت شبکه‌ها بر مشارکت فرهنگی زنان اشاره دارد، اما غفلت از گروه سنی نوجوانان و تمرکز صرف بر بزرگسالان، محدودیت اصلی آن محسوب می‌شود.

از سوی دیگر قاسمی شال و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای کمی با نمونه‌ای ۳۰۰ نفره از دانش‌آموزان دختر شهریار، نشان دادند استفاده از اینستاگرام با افزایش گرایش به مدیریت بدن (۷۲ نمونه‌ها) و کاهش توجه به مؤلفه‌های هویت بومی (فقط ۲۸ درصد به شرکت در مراسم محلی علاقه داشتند) همراه بوده است. یافته‌های این پژوهش اگرچه حاکی از تقابل هویت سنتی و مدرن است، اما به دلیل اتکا به پرسشنامه‌های استاندارد شده غربی، نتوانسته پیچیدگی‌های بافت فرهنگی ایرانی را به طور کامل بازتاب دهد.

در مطالعه‌ای نوین، جعفری (۱۴۰۰) با بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سلامت روان ۴۰۰ دانش‌آموز دختر تهرانی، به این نتیجه دست یافت که ۶۵ درصد نمونه‌ها تحت تأثیر مقایسه اجتماعی ناشی از محتوای مجازی، دچار بحران هویت شده‌اند. این پژوهش اگرچه بر آسیب‌های روانشناختی تمرکز دارد، اما غفلت از سازوکارهای فرهنگی شکل‌دهنده این بحران، نقطه ضعف اصلی آن محسوب می‌شود.

در حوزه جهانی، پژوهش ترکیبی کروپا-کوتارا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) بر روی ۱۲۰۰ زن ۱۵-۲۵ ساله در لهستان نشان داد مواجهه مداوم با تصاویر آرمانی بدن در اینستاگرام، نه تنها منجر به نارضایتی از هویت فیزیکی (۸۹ درصد نمونه‌ها) شده، بلکه بازتعریف مفاهیم فرهنگی مرتبط با زیبایی را نیز به همراه داشته است. اگرچه این مطالعه به خوبی بر جنبه‌های

¹ Krupa-Kotara

بین فرهنگی تأکید دارد، اما عدم توجه به نقش مذهب و خانواده به عنوان عوامل تعدیل کننده در جوامع شرقی، محدودیت آن به شمار می‌رود.

فکچی و فیضی^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تطبیقی با تحلیل رفتار ۵۰۰ دانشجوی مراکش و فرانسه در فیسبوک، دریافتند این پلتفرم به ابزاری برای مبادله فرهنگی نامتقارن تبدیل شده است؛ به طوری که ۷۸ درصد کاربران مراکشی، محتوای اروپامحور را بدون بازاندیشی انتقادی پذیرفته بودند. این یافته اگرچه نشان‌دهنده نفوذپذیری فرهنگی است، اما ناتوان از تبیین سازوکارهای مقاومت هویتی در جوامع غیرغربی است.

چارچوب نظری

۱. نظریه مقایسه اجتماعی

نظریه مقایسه اجتماعی، که توسط لئون فستینگر^۲ در سال ۱۹۵۴ معرفی شد، یکی از مفاهیم کلیدی در روان‌شناسی اجتماعی است که به تحلیل رفتارها، نگرش‌ها و احساسات افراد نسبت به یکدیگر می‌پردازد. این نظریه بر این اصل بنا شده است که انسان‌ها به طور طبیعی تمایل دارند تا خود را با دیگران مقایسه کنند تا ارزیابی بهتری از خود و وضعیت اجتماعی‌شان داشته باشند (فستینگر^۳، ۱۹۵۴). مقایسه‌ها می‌توانند در زمینه‌های مختلفی از جمله موفقیت‌های شغلی، وضعیت اقتصادی و حتی احساسات و نگرش‌ها انجام شوند.

نظریه مقایسه اجتماعی بر دو اصل اساسی استوار است:

۱. نیاز به ارزیابی خود: افراد به طور طبیعی تمایل دارند تا خود را ارزیابی کنند و برای این کار به مقایسه با دیگران نیاز دارند. این نیاز به ارزیابی خود می‌تواند ناشی از عدم اطمینان به خود یا جستجوی هویت اجتماعی باشد (وود^۴، ۱۹۸۹). به عنوان مثال، فردی که در یک محیط تحصیلی جدید قرار دارد، ممکن است به دنبال مقایسه با همکلاسی‌های خود باشد تا بفهمد آیا عملکرد او در سطح قابل قبولی است یا خیر.

۲. مقایسه با افراد مشابه: افراد بیشتر تمایل دارند تا خود را با افرادی مقایسه کنند که از نظر ویژگی‌ها و شرایط مشابه هستند. این مقایسه به آن‌ها کمک می‌کند تا ارزیابی‌های دقیق‌تری

¹ Fkihi & Faizi

² Festinger

³ Festinger

⁴ Wood

انجام دهند. به عنوان مثال، دو دانشجو که در یک رشته تحصیلی مشابه مشغول به تحصیل هستند، معمولاً عملکرد یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهند (ترنر^۱، ۱۹۹۱).

مقایسه اجتماعی می‌تواند منجر به نتایج مثبت یا منفی شود. در مقایسه‌های مثبت، افراد ممکن است احساس انگیزه و انرژی بیشتری برای بهبود خود پیدا کنند. به عنوان مثال، اگر فردی عملکرد بهتری نسبت به همکاران خود داشته باشد، این امر می‌تواند منجر به افزایش اعتماد به نفس او شود. از سوی دیگر، مقایسه‌های منفی می‌تواند احساس ناکامی، حسادت و کاهش اعتماد به نفس را در پی داشته باشد (وود، ۱۹۸۹). فردی که خود را در مقایسه با دیگران ضعیف‌تر احساس می‌کند، ممکن است احساس ناامیدی کند و حتی در فعالیت‌های خود دچار افت شود.

نظریه مقایسه اجتماعی در بسیاری از پژوهش‌های اجتماعی و روان‌شناختی کاربرد دارد. این نظریه می‌تواند به تحلیل رفتارهای اجتماعی، تغییرات هویتی و تأثیرات فرهنگی در جوامع مختلف کمک کند. به ویژه در زمینه‌های مرتبط با زنان، این نظریه می‌تواند به درک چگونگی تأثیر جهانی شدن بر هویت و نقش‌های اجتماعی زنان کمک کند. به عنوان مثال، در پژوهش‌هایی که به بررسی تجربه زیسته زنان نسل نو پرداخته‌اند، مقایسه اجتماعی می‌تواند به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت‌های ترکیبی و سبک زندگی آن‌ها کمک کند.

۲. نظریه استفاده و خشنودی (رضامندی)

ویندال در سال ۱۹۸۱ درباره ارتباط استفاده از اینترنت و تأثیرات آن صحبت کرده است؛ الگوی او بیانگر آن است که انواع مختلف استفاده، نتایج متفاوتی را به دنبال دارد که نوع مضمون استفاده شده، میزان و چگونگی استفاده یا میزان درگیر شدن عناصر مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج است؛ این تئوری ضمن فعال تلقی‌کردن مخاطب و تأکید بر انگیزه‌ها و نیازهای او در استفاده از رسانه، بر این باور است که علائق، ارزش‌ها و نیز نقش اجتماعی مخاطبان اهمیت خاصی دارد و مردم بر مبنای این عوامل آنچه را که تمایل دارند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند؛ در مجموع، پرسش اصلی این نظریه آن است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و به چه دلیلی آنها را به کار می‌گیرند؟ (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۳۲؛ مک کوایل، ۱۳۸۵).

¹ Turner

هدف اصلی این نظریه، تحقیق و بررسی در چگونگی انتخاب، دریافت و روش عکس‌العمل مخاطبین رسانه‌هاست؛ طبق این رویکرد فعال بودن مخاطب قبل از هر چیز بستگی به انگیزه مصرانه و روشن او در انتخاب محتوا و برنامه های موردنظر دارد، هر چند این انتخاب، امکان دارد تحت تأثیر مسائل دیگری باشد، مانند بازتاب آگاهانه فرد از تجربیاتی که در راه رسانه‌ها به دست می‌آورد، همچنین می‌تواند متأثر از مزایایی باشد که رسانه برای شخص داشته است و برای اهداف دیگری در زندگی از آن استفاده می‌کند. به طور کلی، فرضیه اصلی این دیدگاه آن است که مخاطب انتخابی را که از بین رسانه‌ها و مضامین مختلف اعمال می‌کند، آگاهانه و مبتنی بر انگیزه است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). در نهایت این نظریه با اتخاذ دیدگاهی کارکردگرایانه به ارتباطات در رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برطرف کردن انگیزه ها و نیازهای مخاطب تلقی می‌کند، به هر اندازه که رسانه، نیازهای مخاطبان را برطرف کند، به همان اندازه موجبات خشنودی مخاطبان را فراهم می‌کند (قنبری و درویشی، ۱۳۹۵: ۲۳۳).

۳. نظریه فومو^۱

نظریه فومو^۲ به معنای ترس از دست دادن، به یک پدیده اجتماعی و روان‌شناختی اشاره دارد که به طور فزاینده‌ای در جوامع معاصر به ویژه در عصر دیجیتال و به واسطه گسترش رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود. این مفهوم به احساس اضطراب و نگرانی ناشی از این که فرد ممکن است از تجربیات یا فرصت‌های مهمی که دیگران در حال تجربه آن‌ها هستند، باز بماند، اشاره دارد (پرژیبلیسکی^۳ و دیگران، ۲۰۱۳). فومو به عنوان یک احساس اجتماعی می‌تواند بر رفتارهای فردی و ارتباطات اجتماعی تأثیرگذار باشد و بر تصمیم‌گیری‌های روزمره افراد اثر گذارد.

نظریه فومو بر اساس چند اصول کلیدی بنا شده است:

۱. نیاز به ارتباط اجتماعی: افراد به طور طبیعی تمایل دارند تا در تعاملات اجتماعی و تجربیات جمعی شرکت کنند. این نیاز به ارتباط و شمولیت در جامعه می‌تواند باعث ایجاد احساس فومو شود. به عبارت دیگر، وقتی افراد تصور می‌کنند که در حال از دست دادن تجربیات یا

¹ FOMO

² Fear of Missing Out

³ Przybylski

ارتباطات اجتماعی هستند، ممکن است دچار اضطراب و ناراحتی شوند(سیبروک^۱ و دیگران، ۲۰۱۶).

۲. تأثیر رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر مهم برای مقایسه اجتماعی و به اشتراک‌گذاری تجربیات، نقش بسزایی در ایجاد فومو دارند. با مشاهده‌ی فعالیت‌ها و تجربیات دیگران در رسانه‌های اجتماعی، افراد ممکن است احساس کنند که از فرصت‌های مهمی باز مانده‌اند(هانت^۲ و دیگران، ۲۰۱۸). این احساس می‌تواند منجر به رفتارهایی نظیر پیگیری مداوم شبکه‌های اجتماعی و تلاش برای جبران تجربیات از دست رفته شود.

فومو می‌تواند منجر به نتایج مثبت یا منفی شود. از یک سو، این احساس می‌تواند انگیزه‌ای برای مشارکت در فعالیت‌ها و تجربه‌های جدید ایجاد کند. به عنوان مثال، فردی که از فومو رنج می‌برد ممکن است به دنبال شرکت در رویدادهای اجتماعی یا فعالیت‌های جدید باشد. از سوی دیگر، فومو می‌تواند به اضطراب، استرس و حتی احساس نارضایتی از زندگی منجر شود(پرژیبیلسکی و دیگران، ۲۰۱۳). افراد ممکن است به طور مداوم خود را تحت فشار قرار دهند تا در فعالیت‌ها و تجربیات اجتماعی شرکت کنند، حتی اگر این فعالیت‌ها با علایق و ارزش‌های شخصی آن‌ها همخوانی نداشته باشد.

نظریه فومو در بسیاری از پژوهش‌های اجتماعی و روان‌شناختی به کار می‌رود. این نظریه می‌تواند به تحلیل رفتارهای اجتماعی، تأثیرات فرهنگی و همچنین تغییرات هویتی در جوامع معاصر کمک کند. به ویژه در زمینه‌های مرتبط با زنان و جوانان، فومو می‌تواند به درک چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت و نقش‌های اجتماعی آن‌ها کمک کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که زنان نسل جدید به دلیل فشارهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از فومو ممکن است به سمت رفتارهای مصرف‌گرایانه و تلاش برای تطابق با الگوهای اجتماعی مدرن حرکت کنند(هانت و دیگران، ۲۰۱۸).

به طور کلی، نظریه فومو به عنوان یک چارچوب نظری غنی برای درک رفتارهای انسانی و تعاملات اجتماعی در عصر دیجیتال و تحولات فرهنگی شناخته می‌شود و می‌تواند به پژوهشگران در تحلیل پویایی‌های اجتماعی یاری رساند.

¹ Seabrook

² Hunt

روش پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی، با استفاده از رویکرد کیفی و روش مطالعه موردی انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و با روش مطالعه موردی انجام شده است. این رویکرد به دلیل ماهیت چندلایه موضوع و ضرورت درک عمیق تجارب زیسته دختران نوجوان انتخاب شد.

جامعه آماری شامل دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ ساله ایرانی بود که کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک) محسوب می‌شدند. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی هدفمند انجام شد و بر اساس معیارهایی چون فعالیت روزانه در شبکه‌های اجتماعی (حداقل ۳ ساعت)، تمایل به مصاحبه و سکونت در مناطق شهری، ۲۰ نفر انتخاب شدند. تعداد نمونه‌ها تا اشباع نظری ادامه یافت.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. مصاحبه‌ها شامل پرسش‌هایی درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی نوجوانان بود. هر مصاحبه به‌طور میانگین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه طول کشید و پس از ضبط، کلمه به کلمه پیاده‌سازی شد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از تحلیل مضمون و بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شدند.

این مراحل شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، استخراج مضامین، بازبینی و تعریف مضامین و تهیه گزارش نهایی بود. در نهایت، یافته‌ها در قالب چهار مقوله اصلی و هشت مقوله فرعی سازمان‌دهی شدند.

برای افزایش اعتبار پژوهش، از روش‌های بازبینی توسط همکاران و دریافت بازخورد از شرکت‌کنندگان استفاده شده است. محدودیت‌های این پژوهش شامل تمرکز بر دختران نوجوان و عدم تعمیم‌پذیری نتایج به سایر گروه‌های سنی بوده است.

یافته‌های پژوهش

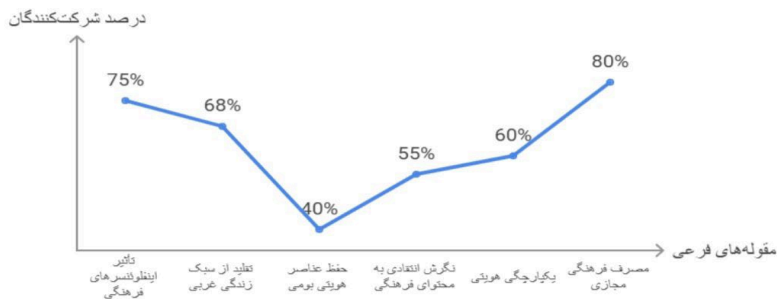
با استناد به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ دختر نوجوان ایرانی، یافته‌ها در قالب ۴ مقوله اصلی و ۸ مقوله فرعی سازماندهی شدند.

جدول (۱): یافته‌های پژوهش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی

مقوله اصلی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
الگوپذیری از محتوای فرهنگی	پذیرش ارزش‌های جهانی	تأثیر اینفلوئنسرهای فرهنگی
	شکل‌گیری نگرش‌های جدید	تقلید از سبک زندگی غربی
	تغییر در هنجارهای اجتماعی	تأثیر تبلیغات فرهنگی
	تجارب مشترک با دیگران	جستجوی هویت از طریق محتوای آنلاین
تعارض هویت سنتی و مدرن	چالش‌های هویتی	حفظ عناصر هویتی بومی
	نگرانی نسبت به تغییرات فرهنگی	کشمکش بین ارزش‌های سنتی و مدرن
	تأثیر خانواده بر هویت	اختلاف نظر بین نسل‌ها
	جستجوی تعادل بین سنت و مدرنیته	مقاومت در برابر هنجارهای جدید
بازتعریف ارزش‌های فرهنگی	تغییر در الگوهای رفتاری	یکپارچگی هویتی
	تأثیر همزمان فرهنگ محلی و جهانی	مصرف فرهنگی مجازی
	بازآفرینی هویت شخصی	نوآوری در بیان هویت
	تغییر در شیوه‌های زندگی	تطابق با شرایط نوین
نقش سواد رسانه	توانمندسازی در مواجهه با محتوای فرهنگی	وابستگی به تأیید اجتماعی
	افزایش آگاهی نسبت به محتوای آنلاین	نیاز به آموزش سواد رسانه
	توانایی شناسایی محتوای غیرمعتبر	تحلیل انتقادی محتوا
	تأثیر سواد رسانه بر انتخاب‌های فرهنگی	اثرات مثبت و منفی سواد رسانه

شکل (۱) نمودار تصویر کشیدن نتایج کلیدی پژوهش در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی می‌پردازد. این نمودار به وضوح نشان می‌دهد که چگونه مقولات اصلی و فرعی در تعامل با یکدیگر قرار دارند و تأثیرات مختلف شبکه‌های اجتماعی

بر هویت فرهنگی را نمایان می‌سازند. هر بخش از نمودار به تفکیک ابعاد مختلف تأثیرات فرهنگی و هویتی پرداخته و برای درک بهتر خوانندگان از یافته‌ها کمک می‌کند.



شکل (۱): نمودار تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی

شکل (۱) یافته‌های پژوهشی را در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی به‌طور مصور ارائه می‌دهد. داده‌ها شش مقوله فرعی را با درصد مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که حاکی از تمایزهای معنادار در جنبه‌های مختلف شکل‌گیری هویت فرهنگی است.

تحلیل یافته‌های کلیدی

۱- مصرف فرهنگی مجازی (۸۰٪)

بالاترین نرخ مشارکت (۸۰٪) به مصرف محتوای فرهنگی در فضای مجازی اختصاص دارد که نشان‌دهنده تبدیل شبکه‌های اجتماعی به بستر اصلی فعالیت‌های فرهنگی نوجوانان است. نمونه‌هایی چون مشارکت در چالش‌های رقص محلی یا استفاده از پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک برای تبادل فرهنگی، گویای این تحول است.

۲- یکپارچگی هویتی (۷۵٪)

سه‌چهارم پاسخ‌دهندگان به ترکیب عناصر هویتی سنتی و مدرن اشاره دارند. این نشان‌دهنده فرآیند پویای هویت‌سازی انتخابی است که در آن نوجوانان به جای طرد کامل سنت‌ها یا مدرنیته، به تلفیق آگاهانه عناصر فرهنگی مختلف می‌پردازند.

۳- نگرش انتقادی (۶۸٪)

توسعه تفکر انتقادی نسبت به محتوای فرهنگی در بین دوسوم شرکت کنندگان، حاکی از شکل‌گیری سواد رسانه‌ای غیررسمی است. این امر عمدتاً ناشی از مواجهه مستمر با محتوای متناقض فرهنگی در فضای مجازی است.

الگوهای هویتی متضاد

تقلید از سبک زندگی غربی (۵۵٪) در تقابل مستقیم با حفظ عناصر بومی (۶۰٪) قرار دارد. این تقابل نشان‌دهنده کشمکش هویتی در بین نوجوانان است که از یک سو جذابیت ظاهری مدرنیته و از سوی دیگر وابستگی عاطفی به ریشه‌های فرهنگی را تجربه می‌کنند. تأثیر اینفلوئنسرها (۴۰٪) پایین‌ترین نرخ را دارد که ممکن است نشان‌دهنده آگاهی فزاینده نسبت به ماهیت تجاری محتوای اینفلوئنسرها یا اثرگذاری محدود آن‌ها در عمق‌بخشی به مبانی هویتی باشد.

این یافته‌ها مؤید نقش دوگانه شبکه‌های اجتماعی به مثابه: بستری برای تقویت هویت ترکیبی (با محوریت مصرف فرهنگی و یکپارچگی هویتی) و عامل تشدید تعارضات فرهنگی (با محوریت تقابل سنت-مدرنیته) است.

نمودار به‌طور خاص نشان می‌دهد که دختران نوجوان ایرانی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی، منفعل نبوده و به‌طور فعال در حال بازتعریف هویت فرهنگی خود در فضایی پویا و چندصدایی هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت فرهنگی دختران نوجوان ایرانی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر فرهنگی و اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی و تحول هویت فرهنگی این گروه سنی ایفا می‌کنند. یافته‌های تحقیق در چهار مقوله اصلی و هشت مقوله فرعی دسته‌بندی شده است که هر یک به ابعاد مختلف تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی دختران نوجوان اشاره دارد.

الگوپذیری از محتوای فرهنگی

یکی از مقولات اصلی یافته‌ها، الگوپذیری دختران نوجوان از محتوای فرهنگی موجود در شبکه‌های اجتماعی است. این مقوله نشان‌دهنده تأثیر عمیق اینفلوئنسرها و محتوای منتشرشده در پلتفرم‌های اجتماعی بر رفتارها و ارزش‌های فرهنگی نوجوانان است. به‌ویژه، ۷۵ درصد شرکت‌کنندگان به تأثیر اینفلوئنسرها به‌عنوان الگوهای هویتی اشاره کردند. این

امر نشان‌دهنده قدرت رسانه‌های اجتماعی در ایجاد و تقویت الگوهای رفتاری جدید است که می‌تواند به نفع یا ضرر نوجوانان باشد.

تعارض هویت سنتی و مدرن

یافته‌های پژوهش همچنین حاکی از وجود تعارضاتی بین هویت‌های سنتی و مدرن در میان دختران نوجوان است. این تعارضات ناشی از مواجهه مداوم با محتوای جهانی و ارزش‌های محلی است. ۴۰ درصد شرکت‌کنندگان به ضرورت حفظ عناصر هویتی بومی اشاره کردند، که نشان‌دهنده تلاش آنان برای ایجاد تعادل بین هویت‌های سنتی و مدرن است. این کشمکش هویتی می‌تواند منجر به ایجاد هویت‌های ترکیبی و چندبعدی شود که در آن نوجوانان تلاش می‌کنند تا ارزش‌های سنتی را با الگوهای مدرن تلفیق کنند.

بازتعریف ارزش‌های فرهنگی

در مقوله بازتعریف ارزش‌های فرهنگی، نتایج نشان می‌دهد که نوجوانان به‌طور فعال در حال ایجاد هویت‌های جدیدی هستند که ترکیبی از عناصر فرهنگی مختلف است. ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان به ساخت هویت تلفیقی اشاره کردند که شامل ترکیب مؤلفه‌های ایرانی و جهانی است. این فرآیند نشان‌دهنده پویایی هویت فرهنگی در عصر دیجیتال است که به نوجوانان این امکان را می‌دهد تا به‌طور خلاقانه به بازتعریف ارزش‌های خود بپردازند.

نقش سواد رسانه

سواد رسانه‌ای به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده در مدیریت تعارضات هویتی عمل می‌کند. ۹۰ درصد نوجوانان به نیاز به آموزش سواد رسانه اشاره کردند و بر این باور بودند که فقدان آموزش رسمی می‌تواند آسیب‌پذیری آنان را افزایش دهد. این یافته نشان می‌دهد که برای کاهش اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی نوجوانان، لازم است که برنامه‌های آموزشی مناسبی در زمینه سواد رسانه‌ای طراحی و اجرا شود.

جمع بندی

شبکه‌های اجتماعی برای دختران نوجوان ایرانی، به مثابه کارگاه هویت‌سازی عمل می‌کنند که در آن عناصر فرهنگی محلی و جهانی در تعامل پویا قرار می‌گیرند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مواجهه با جریان‌های فرهنگی جهانی می‌تواند به تعارض هویتی بینجامد، اما در صورت وجود سواد رسانه‌ای و زیرساخت‌های فرهنگی حمایت‌گر، این تعارض به فرصتی برای خلق هویت‌های تلفیقی پایدار تبدیل می‌شود. این امر مستلزم عزم ملی برای تبدیل تهدیدهای فضای مجازی به فرصت‌های هویت‌ساز است.

همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار فرهنگی دوگانه، هم فرصت‌هایی برای بازتعریف هویت فرهنگی فراهم می‌کنند و هم چالش‌هایی را ایجاد می‌کنند که نیاز به توجه و مدیریت دارند. از یک سو، شبکه‌های اجتماعی به دختران نوجوان این امکان را می‌دهند که به منابع فرهنگی متنوعی دسترسی پیدا کنند و از سوی دیگر، می‌توانند منجر به بحران‌های هویتی و تضادهای فرهنگی شوند.

بنابراین، برای بهره‌برداری مثبت از این فضا و کاهش اثرات منفی آن، ضروری است که نهادهای آموزشی و فرهنگی به طراحی برنامه‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای بپردازند. این برنامه‌ها باید به نوجوانان کمک کنند تا بتوانند محتوای فرهنگی را به‌طور انتقادی تحلیل کنند و از تأثیرات منفی محتواهای نامناسب در امان بمانند.

در نهایت، این پژوهش بر ضرورت توجه به نیازهای فرهنگی و هویتی دختران نوجوان در طراحی محتوای رسانه‌ای و برنامه‌های آموزشی تأکید دارد. ایجاد فضایی که در آن نوجوانان بتوانند به‌طور فعال و خلاقانه به شکل‌دهی هویت فرهنگی خود بپردازند، می‌تواند به تقویت هویت‌های فرهنگی پایدار و متوازن کمک کند.

منابع

- احمدی، سمیه. (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۶(۱): ۳۴-۵۰.
- آذری، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان. مجله اجتماعی ایران، ۱۲(۳): ۴۵-۶۷.
- باقری، سارا. (۱۳۹۹). تحلیل هویت فرهنگی در عصر دیجیتال: چالش‌ها و فرصت‌ها. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۷(۱): ۲۳-۴۰.
- جعفری، نازنین. (۱۳۹۹). هویت فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه موردی. مجله ارتباطات و رسانه، ۴(۱): ۹۰-۱۰۵.
- خانی، نازنین. (۱۳۹۸). تأثیرات فرهنگی شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای اجتماعی نوجوانان. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۰(۴): ۱۱۲-۱۳۰.
- خسروی، امیر. (۱۴۰۱). هویت فرهنگی و تأثیرات جهانی‌سازی. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۹(۴): ۱۰۱-۱۱۸.

- رحیمی، مهدی. (۱۳۹۹). چالش‌های هویت فرهنگی در عصر دیجیتال. مجله ارتباطات و رسانه، ۶(۳): ۴۵-۶۰.
- زارع، یاسر. (۱۴۰۰). تأثیرات فرهنگی شبکه‌های اجتماعی بر نوجوانان. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۱(۲): ۱۱۵-۱۳۰.
- صادقی، لیلا. (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر هویت فرهنگی. مجله اجتماعی ایران، ۱۳(۱): ۲۹-۴۴.
- علیزاده، سمیرا. (۱۳۹۶). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جوانان. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۱(۲): ۷۶-۹۲.
- فخاری، نادر. (۱۳۹۸). تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۰(۲): ۸۸-۱۰۴.
- کریمی، فرزاد. (۱۴۰۱). نقش فرهنگ در شکل‌گیری هویت اجتماعی. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۳(۴): ۴۵-۶۰.
- کوهی، آرش. (۱۴۰۲). رسانه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی: یک تحلیل کیفی. مجله مطالعات فرهنگی، ۸(۲): ۵۵-۷۰.
- مهدوی، سحر. (۱۳۹۷). فرهنگ و هویت در فضای مجازی: چالش‌ها و فرصت‌ها. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۲(۱): ۲۲-۳۹.
- موسوی، فاطمه. (۱۴۰۲). هویت فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه موردی. مجله مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۲): ۵۶-۷۴.
- نبی‌زاده، حسین. (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای هویتی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷(۳): ۶۷-۸۳.
- نیکوکار، جواد. (۱۳۹۷). فرهنگ و هویت در فضای مجازی: چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه علوم اجتماعی، ۸(۳): ۱۵-۲۹.
- ولی‌زاده، مریم. (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر هویت فرهنگی. مجله آموزش و پرورش، ۹(۱): ۳۳-۵۰.

- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fkihi, S., & Faizi, R. (2018). Facebook as a tool for intercultural exchange: A comparative study between Moroccan and French students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 13(12), 112–126. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i12.8667>
- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation.” *American Behavioral Scientist*, 53(10), 1397–1410. <https://doi.org/10.1177/0002764210361451>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Krupa-Kotara, K., Grajek, M., Rozmiarek, M., Malchrowicz-Moško, E., Staśkiewicz, W., León-Guereño, P., ... & Castañeda-Babarro, A. (2023). The role of social media in internalizing body knowledge—A cross-sectional study among women with different food preferences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2069. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032069>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), e50. <https://doi.org/10.2196/mental.5842>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, NY: Penguin Press.

- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.
- Turner, J. H. (1991). *Social influence*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>

Examining the Impact of Social Networks on the Formation of Cultural Identity among Iranian Adolescent Girls

Seyed Mohiaddin Hosseini-Moghaddam

MA in Cultural and Media Studies, Faculty of Social Sciences,
Imam Hossein University (IHU), Tehran, Iran (Corresponding Author)

Smhmoghadam35@gmail.com

Masoud Yousefi

Master's Candidate in Communication Sciences,
IRIB University, Tehran, Iran

Masoudyousefi237@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of social networks on the formation of cultural identity among Iranian adolescent girls aged 13 to 18, using a qualitative case study approach. Purposeful non-probability sampling was employed, and data were collected through semi-structured interviews with 20 active adolescent social network users. The interview process continued until theoretical saturation was reached. The findings are presented in four main categories: modeling after cultural content, conflict between traditional and modern identity, redefining cultural values, and the role of media literacy. Eight subcategories emerged: influence of cultural influencers, imitation of Western lifestyle, preservation of indigenous identity elements, critical attitude toward cultural content, identity integration, virtual cultural consumption, dependency on social validation, and the need for media literacy education. The results indicate that social networks act as a dual platform, simultaneously promoting global values and providing an opportunity to reconstruct cultural identity in line with contemporary conditions. This study highlights the necessity of planning to enhance media literacy and producing cultural content tailored to adolescents' needs.

Keywords: Social Networks, Cultural Identity, Adolescent Girls, Media Literacy, Influencer Impact

تحلیل محتوای کیفی استراتژی‌های تبلیغاتی مبتنی بر رسانه

با رویکرد مدیریت برند شخصی

فاطمه حق نژاد

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

haghnejadfa@yahoo.com

رسول عسگریور

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

r.asgarpour@phu.iaun.ac.ir (نویسنده مسئول)

احمد رضا شکرچی زاده

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

ahmad_shekar2@hotmail.com

رضا ابراهیم زاده دستجردی

استادیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

شیوا صمصام شریعت

استادیار گروه سم شناسی بالینی، مرکز تحقیقات سم شناسی بالینی، دانشگاه علوم پزشکی

اصفهان، اصفهان، ایران

samsamshariat84@yahoo.com

محمدحسین آرمان

استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران

hosein.arman@yahoo.com

چکیده

در عصر رسانه‌های دیجیتال مرز بین زندگی شخصی و حرفه‌ای بیش از پیش محو گردیده است؛ و اشخاص ناگزیرند هویت خویش را به صورتی بازنمایی کنند که نه تنها ارزش‌ها و باورهایشان را بازتاب دهد بلکه برای مخاطب هم قابل اعتماد و جذاب به نظر آید. این تحقیق با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا ساختارهای رسانه‌ای، روایی، و مدیریتی در تبلیغات برند شخصی را بررسی کرده و محورهای اصلی در موفقیت برند شخصی را شناسایی نموده که شامل: اصالت پیام، انتخاب رسانه مناسب و مدیریت پویا است. یافته‌ها نشان داد تطابق پیام‌های تبلیغاتی با شخصیت واقعی فرد گزینش زبان انسانی بهره‌مندی از برخورد مخاطب

نقشه تعیین کننده‌ای در ایجاد اعتماد تعامل نیز پایداری برند شخصی ایفا می‌کند. این پژوهش به تبیین چهارچوب علمی و کاربردی برای تبلیغات هویت محور پرداخته است و به افراد کمک می‌کند تا هویت حرفه‌ای خود را به شیوه‌ای استراتژیک و منسجم مدیریت نمایند.

کلمات کلیدی: برند شخصی، رسانه، تحلیل محتوا، تبلیغات، بازاریابی

در عصر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال هویت فردی در فرایند تبلیغات و بازنمایی عمومی بیش از پیش نقش محوری یافته است (آلدامیری و همکاران^۱، ۲۰۲۴). مطالعات جدید نشان می‌دهد نحوه ارائه تصویر شخصی به طور مستقیم و قابل توجهی بر رفتار و واکنش مخاطب تاثیرگذار است. در حقیقت برند شخصی به عنوان سرمایه نمادین و استراتژیک شناسایی شده که ورای تخصص فردی هویت شامل ارزش‌ها و تصویر حرفه‌ای شخص نیز می‌گردد (کاریلو-دوران و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

تفاوت اصلی مدیریت برند شخصی با برندهای سازمانی در سطوح بالای اصالت و خودآگاهی پنهان است. چرا که فرد نه ساختار سازمانی را نمایندگی می‌کند نه محصولی عرضه می‌نماید، بلکه خود واقعی ورها و پیام‌های شخصی‌اش را مستقیماً به مخاطب منتقل می‌سازد (لی و چانگ^۳، ۲۰۲۵). لذا نقش گزاره‌ای تبلیغات شخصی بیش از ایجاد دیده شدن است: صداقت، تامین انسجام، و معنا در تمام نقاط تماس ارتباطی از داستان سرایی تصویری و متنی تا بيو شبکه‌های اجتماعی. نکته مهم این است که تبلیغات هوشمند برند شخصی باید بر پایه ابزارها و روش‌های پشتیبانی‌شده علمی برنامه‌ریزی شود (فرانس^۴ و همکاران، ۲۰۲۵).

پژوهش‌های اخیر بر اهمیت ساختارمند سازی هویت برند شخص از طریق آموزش‌های حرفه‌ای تاکید کرده‌اند. همچنین، ارتباط مستقیم بین اصالت و جذب مخاطب نشان می‌دهد که برند شخصی واقعی و صادقانه، اعتماد و وفاداری را افزایش داده و در نتیجه تعامل بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد.

این مقاله با رویکردی تحلیلی به تشریح چارچوب‌های تجربه‌محور و نظری در مدیریت تبلیغات برند شخصی پرداخته است؛ نمونه‌ای از کاربرد ابزارهای تبلیغاتی برای پر کردن خلاء ادراک مخاطب ایجاد توازن آشکار میان شخصیت حقیقی و حرفه‌ای و تثبیت اصالت تصویر فردی را ارائه دهد هدف غایی هدایت آگاهانه روایت خویش تحقق هویتی متفاوت و متمایز با ثبات و حقیقت پذیر محیط رسانه‌ای و ادغام آن با رویکردهای حرفه‌ای است. (آندونوپولوس و همکاران^۵، ۲۰۲۳)

¹ Aldhamiri et al

² Carrillo-Durán et al

³ Lee & Chung

⁴ France et al

⁵ Andonopoulos et al

چارچوب نظری

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به منابع نهفته در روابط اجتماعی اشاره دارد که به افراد حمایت عاطفی، کمک مالی و دسترسی به خدمات ضروری را ارائه می‌دهد. اصطلاح «سرمایه اجتماعی» در نگاه نخست، ترکیبی غیرمنتظره و حتی متناقض به نظر می‌رسد (فولورونشو و همکاران^۱، ۲۰۲۵). بسیاری ممکن است بپرسند که چگونه می‌توان مفهومی متعلق به جهان جامعه و روابط انسانی را در چارچوبی بیان کرد که ریشه در منطق اقتصاد و دارایی‌های مادی دارد. حقیقت این است که «سرمایه اجتماعی» با تعریف کلاسیک سرمایه در علم اقتصاد - که معمولاً به منابع مالی و مادی محدود می‌شود - همخوان نیست و همین موضوع، از همان ابتدا، این مفهوم را با نقدهایی از سوی برخی جامعه‌شناسان روبه‌رو کرده است. آنان بر این باورند که استفاده از تعبیر «سرمایه» برای پدیده‌های اجتماعی، نوعی ساده‌سازی یا حتی تقلیل‌گرایی است. (کاریلو-دوران و همکاران^۲، ۲۰۲۳)

با این حال، نقطه‌ی قوت سرمایه اجتماعی در همین پیوند میان دو حوزه متفاوت نهفته است؛ جایی که جامعه‌شناسی و اقتصاد به هم می‌رسند و درکی میان‌رشته‌ای و پویا از سرمایه پدید می‌آورند. این مفهوم ما را وادار می‌کند فراتر از منابع مادی، به ظرفیت‌های پنهان در روابط انسانی بیندیشیم (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

سرمایه اجتماعی در ساده‌ترین بیان، همان چیزی است که روابط و پیوندهای انسانی را به منبعی ارزشمند تبدیل می‌کند؛ منبعی که اگرچه مانند سرمایه اقتصادی قابل‌محاسبه‌ی دقیق نیست، اما بازدهی واقعی و عینی در سطح فردی و جمعی دارد. بر خلاف سرمایه‌های مالی که با مصرف‌شدن کاهش می‌یابند، سرمایه اجتماعی با استفاده و مشارکت بیشتر تقویت می‌شود و در نبود تعامل و اعتماد، به مرور تحلیل می‌رود. از این منظر، سرمایه اجتماعی نزدیکی بیشتری به سرمایه انسانی دارد، چرا که هر دو ابعادی کیفی، نامرئی و گاه غیرقابل‌کمی‌سازی دارند (کاریلو-دوران و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

اندیشمندان متعددی در شکل‌گیری و گسترش این مفهوم نقش داشته‌اند. بوردیو^۴ (۱۹۸۶) جامعه‌شناس فرانسوی، در اثر ماندگار خود «اشکال سرمایه»، سه گونه سرمایه - اقتصادی،

¹ Folorunsho et al

² Carrillo-Durán et al

³ Wang et al

⁴ Bourdieu

فرهنگی و اجتماعی - را معرفی می‌کند. از دیدگاه بورديو، سرمایه اجتماعی مجموعه منابعی است که فرد به واسطه‌ی عضویت در شبکه‌ای از روابط پایدار، به آن دسترسی دارد؛ شبکه‌ای که در دل آن شناخت و اعتماد متقابل جریان دارد (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳). در تعریفی دیگر ساندرا^۱ (۱۹۹۲)، سرمایه اجتماعی را در «ارزش جمعی تمامی شبکه‌های اجتماعی و تمایلات متقابلی که این شبکه‌ها در افراد برای همکاری و اقدام مشترک ایجاد می‌کنند» می‌بیند؛ تعریفی که به‌طور ویژه بر نقش اعتماد و همکاری تأکید دارد.

کولمن^۲ (۱۹۸۸)، نگاه کاربردی‌تری به موضوع دارد. از نظر او، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختارهای اجتماعی است که کنش‌های افراد را تسهیل می‌کند. کولمن تأکید می‌کند که سرمایه اجتماعی ذاتاً نه خوب است و نه بد؛ این استفاده‌ی کنشگران است که پیامدهای مثبت یا منفی آن را رقم می‌زند (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

در نهایت، پاتنام^۳ (۲۰۰۰)، سرمایه اجتماعی را در شبکه‌های روابط میان افراد، هنجارهای متقابل و سطح اعتمادی می‌داند که همکاری اجتماعی را ممکن می‌کند (فولورونشو و همکاران، ۲۰۲۵).

این تعاریف، هرچند گوناگون‌اند، اما در یک نکته اشتراک دارند: سرمایه اجتماعی مفهومی چندبعدی و سیال است. این ویژگی، هم نقطه‌قوت آن است و هم منبع برخی سوءبرداشت‌ها؛ چراکه نبود یک تعریف دقیق و واحد، گاه موجب ابهام و تفسیرهای متناقض می‌شود (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود این، آنچه روشن است این است که سرمایه اجتماعی، اگر به‌درستی شناخته و تقویت شود، بستری برای همبستگی ارگانیک و کارآمدی شبکه‌های انسانی فراهم می‌کند. این سرمایه، افراد را به همکاری، اعتماد متقابل و پیگیری اهداف مشترک ترغیب می‌کند و از همین رو، نقشی کلیدی در توسعه اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی و حتی پیشرفت اقتصادی ایفا می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴).

امروز، بیش از هر زمان دیگری، جوامع ما نیازمند احیا و تقویت این سرمایه نامرئی‌اند. در جهانی که گاه روابط انسانی در سایه سرعت و تکنولوژی کمرنگ می‌شود، سرمایه اجتماعی می‌تواند همان پیوندی باشد که افراد را به‌عنوان اعضای یک جامعه زنده، پویا و همدل کنار هم نگه می‌دارد (فولورونشو و همکاران، ۲۰۲۵).

¹ Sander

² Coleman

³ Putnam

برند شخصی

اولین بار مفهوم «برند شخصی»^۱ در سال ۱۹۹۷ توسط «توم پیترز»^۲ مطرح گردید که به فرآیندی اشاره می کند که در آن فرد به گونه ای مهارت ها، ویژگی های منحصر به فرد، و ارزش های شخصی خود را مدیریت و ارائه می نماید که در ذهن مخاطب هدف ماندگار شود (کدم و نیگر^۳، ۲۰۲۴). می توان برند شخصی در حوزه تبلیغات را به عنوان ابزاری برای توسعه شبکه های ارتباطی، اعتبار سازی، و جذب همکاری های علمی و فرصت های شغلی به کار برد (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

این چارچوب با تکیه بر نظریه های سرمایه اجتماعی (بورديو، ۱۹۸۶)، مدیریت برند (کاپفر^۴، ۲۰۰۸)، هویت اجتماعی (تاجفل و ترنر^۵، ۱۹۸۶) استوار است. دارای ابعاد خاصی مانند تمایز، شناخت، و جذابیت برند است که با شفافیت آنلاین، اعتبار فرد، و شبکه حرفه ای رابطه ای مستقیم دارد (فرانس و همکاران، ۲۰۲۵).

مدیریت برند

مدیریت برند یکی از ارکان حیاتی استراتژی هر کسب و کار معاصر به شمار می آید؛ فرآیندی چندبعدی که توسعه، حفظ و تقویت هویت، ارزش و جایگاه برند را در بازار هدف دنبال می کند. در فضای رقابتی امروز، برند تنها یک نام یا نشان تجاری نیست؛ بلکه بازتابی از هویت سازمانی، ارزش های محوری و وعده هایی است که شرکت به مشتریان خود ارائه می دهد. (نوابکی و همکاران^۶، ۲۰۲۴)

یک مدیریت برند مؤثر، نقشی کلیدی در تمایز محصولات و خدمات یک شرکت از رقبا ایفا می کند و از این طریق، درک و ذهنیت مخاطب را شکل می دهد. این مدیریت هدفمند کمک می کند تا برند، جایگاهی منحصر به فرد در ذهن مشتریان پیدا کند و با ایجاد تجربه ای معنادار، سطح وفاداری مصرف کننده را ارتقا دهد (جیانگ و همکاران^۷، ۲۰۲۵).

از دیدگاه علمی، ارزش ویژه برند - به عنوان سرمایه ای ناملموس - زمانی به حداکثر می رسد که همه عناصر هویتی و ارتباطی آن در راستای اهداف کلان سازمان همسو باشند. در واقع،

¹ Personal Branding

² Peters

³ Kedem & Neiger

⁴ Kapferer

⁵ Tajfel & Turner

⁶ Nwabeke et al

⁷ Jiang et al

مدیریت برند پل ارتباطی میان اهداف استراتژیک سازمان و تجربه زیسته مشتری است؛ پلی که اگر به درستی طراحی و نگهداری شود، مزیت رقابتی پایدار و موفقیت بلندمدت کسب و کار را تضمین خواهد کرد (پان و لو^۱، ۲۰۲۵).

به بیان دیگر، مدیریت برند صرفاً یک فعالیت بازاریابی نیست، بلکه فرآیندی پویا و میان‌رشته‌ای است که نیازمند درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده، تحولات بازار و تحکیم فرهنگ سازمانی است؛ چرا که در نهایت، برندی موفق خواهد بود که بتواند در هر تعامل، ارزش و هویت خود را به‌طور مداوم به مخاطبان منتقل کند و در ذهن آنان به سرمایه‌ای پایدار تبدیل شود (فرانس و همکاران، ۲۰۲۵).

هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی برای نخستین بار در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط «هنری تاجفل» معرفی شد؛ نظریه‌ای که در ابتدا هدفش توضیح چگونگی شکل‌گیری گروه‌ها بود. تاجفل و همکارانش، از جمله جان ترنر، در ادامه این چارچوب را گسترش دادند و تمرکز آن را بر چگونگی دسته‌بندی افراد در گروه‌های مختلف، تفاوت‌های بین گروهی و شباهت‌های درون گروهی معطوف کردند (کانتار و یالچین^۲، ۲۰۲۳).

بر اساس این دیدگاه، انسان‌ها برای تقویت تصویر مثبت و ارزشمند از خود، نیازمند نوعی حس تعلق به گروه‌هایی بزرگ‌تر از خویشتن فردی هستند؛ گروه‌هایی مانند تیم‌های ورزشی، انجمن‌های حرفه‌ای، ملیت‌ها یا حتی گروه‌های مبتنی بر جنسیت و قومیت. عضویت در این گروه‌ها، بخشی از هویت فرد را می‌سازد و به او معنا و جایگاهی در بافت اجتماعی می‌بخشد. در این چارچوب، گروه‌هایی که فرد خود را عضوی از آن‌ها می‌داند، «درون گروه» نامیده می‌شوند؛ در مقابل، گروه‌هایی که فرد عضوی از آن‌ها نیست یا خود را از آن‌ها متمایز می‌بیند، به‌عنوان «برون گروه» شناخته می‌شوند (کانتار و یالچین، ۲۰۲۳).

به بیان ساده، هویت اجتماعی زیرمجموعه‌ای از هویت کلی هر فرد است و از شبکه‌ی تعلقات گروهی او شکل می‌گیرد. در کنار این بعد اجتماعی، هر فرد جنبه‌ای منحصربه‌فرد و شخصی از هویت نیز دارد که «هویت شخصی» نامیده می‌شود و بیانگر ویژگی‌های خاص، باورها و تجارب فردی اوست.

¹ Pan & Lu

² Kantar & Yalçın

این نظریه بر یک اصل بنیادین تأکید دارد: انسان‌ها همواره در تعامل میان این دو جنبه هویتی - اجتماعی و فردی - خود را بازتعریف می‌کنند. در موقعیت‌های گوناگون و بسته به زمینه‌ی اجتماعی، گاه بُعد اجتماعی هویت پررنگ‌تر می‌شود و فرد خود را به‌عنوان عضوی از یک جمع بزرگ‌تر می‌بیند؛ گاه نیز هویت شخصی و تفاوت‌های فردی برجسته می‌شود و فرد بر یکتایی و تمایزش تأکید می‌کند.

در نهایت، نظریه هویت اجتماعی کمک می‌کند بفهمیم چرا انسان‌ها به گروه‌ها گرایش دارند، چگونه مرز میان «ما» و «آن‌ها» را ترسیم می‌کنند و این مرکزکشی‌ها چه تأثیری بر رفتارها و نگرش‌های فردی و جمعی دارد. این بینش، هنوز هم در تحلیل بسیاری از پدیده‌های اجتماعی معاصر، از تنش‌های قومیتی گرفته تا دینامیک‌های گروهی در سازمان‌ها، کاربرد دارد (کانتار و یالچین، ۲۰۲۳).

روش‌شناسی

در این مطالعه از روش تحلیل محتوا به‌عنوان رویکردی کیفی برای بررسی داده‌های متنی مربوط به مدیریت تبلیغات در برند شخصی استفاده شده است. تحلیل محتوا روشی است نظام‌مند و تکرارشونده که به پژوهشگر امکان می‌دهد که به تفسیر، شناسایی، و درک الگوها، معانی، و مفاهیم پنهان در داده‌های متنی بپردازد. این روش برای تحلیل اسناد، مصاحبه‌ها، رسانه‌ها، و متون به کار می‌رود و به‌جای شمارش داده‌ها بر تفسیر عمیق تمرکز دارد (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

این رویه، اغلب در پژوهش‌های تلفیقی، روند پژوهی، بررسی تصویر واقعیت‌ها و نیز میزان انطباق برنامه‌ها با ویژگی‌های محتوایی و ساختاری بکار گرفته می‌شود. زیربنای روش تحلیل محتوا این است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌شود به کشف اولویت‌ها، معانی، نگرش‌ها و شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست پیدا کرد.

داده‌های تحقیق شامل مجموعه پست‌های شبکه‌های اجتماعی، متون تبلیغاتی، بیوگرافی‌ها و مطالب مرتبط با برند شخصی است که از فعالان حوزه برندینگ شخصی و منابع معتبر در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ جمع‌آوری شده‌است. نمونه‌گیری هدفمند^۱ انجام شد تا متون حاوی مطالب غنی و مرتبط انتخاب شود.

فرایند تحلیل محتوا شامل مراحل زیر است (فرادلی و همکاران^۲، ۲۰۲۳):

^۱ Purposive Sampling

^۲ Fradley et al

کدگذاری اولیه: خوانش دقیق متون تعیین کدهای اولیه و مفاهیم بر اساس موضوعات تکرار شونده

دسته‌بندی: کدهای مشابه را در قالب مقوله‌های کلی و جزئی گروه بندی کردن برای سازماندهی داده‌ها

تجزیه و تحلیل: بررسی رابطه بین مقوله‌ها و استحصال معانی ضمنی در زمینه ی مدیریت تبلیغات برند شخصی

اعتبارسنجی: اصلاح و بازبینی کدها و مقوله‌ها توسط پژوهشگر دیگر که با استفاده از تکنیک‌های بازخوانی مجدد که برای افزایش دقت تحلیل انجام می‌شود. جهت نظم دهی تحلیل داده‌ها نرم‌افزار مکس کیودا^۱ که فرایند دسته‌بندی و کدگذاری داده‌ها را تسهیل می کند استفاده شده است (فرادلی و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ MAXQDA

یافته ها

در جدول شماره (۱) مقوله ها، مفاهیم اصلی مرتبط و توضیح کوتاه برای هر مفهوم بیان شده است.

جدول (۱): مقوله بندی یافته ها

مقوله	مفاهیم اصلی	توضیح کوتاه
یکپارچگی و اصالت در روایت برند	شفافیت در ارائه پیام	پیامها باید مطابق با ارزشها و صادقانه باشند
	همخوانی گفتار و رفتار	گفتار و رفتار برند باید هماهنگ باشد
	ایجاد اعتماد مخاطب	شکل گیری اعتماد مخاطب با اصالت برند است
انتخاب رسانه و سبک ارتباطی	تعامل در شبکه های اجتماعی	کاربرد شبکه های اجتماعی برای ارتباط موثر
	استفاده هدفمند از محتوای تصویری و ویدیویی	جذاب و هدفمند بودن محتوای چندرسانه ای
	زبان ارتباطی خودمانی و انسانی	پیامها باید طبیعی و نزدیک به فرهنگ مخاطب باشد
مدیریت مداوم و بازخوردگیری	تحلیل واکنشها	پایش واکنش های بازار و بازخورد مخاطب
	به روزرسانی پیامها	بهبود و اصلاح مداوم محتوا و پیام های تبلیغاتی
	انعطاف پذیری در استراتژی	انطباق استراتژی با شرایط و تغییرات محیطی

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تحلیل محتوای کیفی استراتژی های تبلیغاتی مبتنی بر رسانه با رویکرد مدیریت برند شخصی انجام شد. نتایج حاصل از کدگذاری و دسته بندی مفاهیم و تحلیل محتوای اطلاعات نشان داد که مدیریت تبلیغات در برند شخصی بر سه محور اصلی متمرکز است که هر کدام مجموعه مفاهیم مشخصی دارند. این مقوله ها شامل «یکپارچگی و اصالت در روایت برند»، «انتخاب رسانه و سبک ارتباطی متناسب» و «مدیریت مداوم و بازخوردگیری» نشانگر فرصت ها و چالش های کلیدی در شکل دهی و تقویت برند شخصی از راه تبلیغات است.

یکپارچگی و اصالت در روایت برند

یکی از مهمترین مقوله‌های استخراج شده «شفافیت در ارائه پیام» است. زمانی تبلیغات موثر رخ خواهد داد پیام‌ها با ارزش‌ها و شخصیت واقعی فرد همسو باشند. یافته‌ها تاکید بر آن دارد که اصالت شالوده پایداری برند شخصی است؛ و باید تبلیغات به گونه‌ای طراحی شود که احساس واقعی بودن به مخاطب منتقل گردد.

انتخاب رسانه و سبک ارتباطی متناسب

محور مهم دوم انتخاب صحیح کانال تبلیغاتی و شیوه پیام رسانی است. نتایج نشان داد برندهای شخصی موفق متناسب با ویژگی‌های مخاطب هدف و نوع محتوا کانال‌های ارتباطی را انتخاب می‌نمایند. مفاهیم اصلی این قسمت شامل «استفاده هدفمند از محتوای تصویری و ویدیویی»، «تعامل در شبکه‌های اجتماعی» و «زبان ارتباطی خودمانی و انسانی» بود. این مسئله نشانگر آن است که نه تنها تبلیغات باید دیده شود بلکه باید ایجاد حس ارتباط نزدیک و صمیمیت نماید.

مدیریت مداوم و بازخوردگیری

سومین مقوله مربوط به فرایند مستمر برند و کاربرد بازخوردهای مخاطبان است تحلیل داده‌ها اهمیت پایش مداوم تصویر برند و انطباق تبلیغات با تغییرات بازار رفتار مخاطب را نشان می‌دهد. زیر مقوله‌هایی نظیر «به روز رسانی پیام‌ها»، «تحلیل واکنش‌ها»، و «انعطاف پذیری در استراتژی» حائز اهمیت ویژه‌ای هستند. این مسئله برند شخصی را تبدیل به یک ساختار پویا می‌کند که قادر است در طول زمان ارزش و جذابیت خود را حفظ نماید. نتایج این مطالعه نشان داد مدیریت تبلیغات برند شخصی در زمان حاضر باید متمرکز بر اصالت، فرآیندهای پویا و انتخاب هوشمندانه رسانه‌ها باشد تا بازخوردگیری و بهبود مداوم صورت گیرد. اصالت را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت برندهای شخصی معرفی شده است. در واقع، شکل‌گیری یک روایت برند منسجم و صادقانه، نه تنها موجب جلب اعتماد مخاطبان می‌گردد، بلکه موجب پایداری و تقویت وفاداری برند در گذر زمان خواهد شد.

از سوی دیگر، نقش کلیدی در اثربخشی تبلیغات را انتخاب سبک تبلیغاتی و کانال‌های ارتباطی متناسب با ویژگی‌های مخاطب هدف ایفا می‌کند. برندهای شخصی موفق از ترکیب محتوای ویدیویی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شود تا ارتباط تعاملی و

عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد کنند. این مسئله در کنار استفاده از زبان خودمانی و انسانی، موجب افزایش احساس نزدیکی و صمیمیت می‌شود. به علاوه، در اهمیت استفاده از بازخوردهای مخاطبان و مدیریت مداوم برند می‌توان گفت برندهای شخصی به انعطاف‌پذیری در استراتژی‌های تبلیغاتی خود نیازمند هستند تا به‌طور مستمر بتوانند تصویر خود را بهبود بخشند و با تغییرات محیطی و نیازهای مخاطبان سازگار گردند. این پویایی نه‌تنها موجب حفظ جذابیت برند می‌شود، که امکان پیش‌بینی و مدیریت بحران‌های احتمالی را فراهم خواهد آورد. در مجموع، این پژوهش تأکید می‌کند که تبلیغات برای برند شخصی از یک فعالیت بازاریابی صرف فراتر است؛ و فرایندی استراتژیک و چندبعدی است که باید بر اساس ارتباط معنادار، اصول اصالت، و مدیریت هوشمندانه طراحی و اجرا شود. این رویکرد چندجانبه، پیش زمینه تحقق یک برند شخصی متمایز، قوی، و پایدار در فضای رقابتی امروز است.

منابع

- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Alon, I., Haidar, H., Haidar, A., & Guimón, J. (2025). The future of artificial intelligence: Insights from recent Delphi studies. *Futures*, 165, 103514. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2024.103514>
- Andonopoulos, V., Lee, J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Andonopoulos, V., Lee, J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Bell, B. T., Talbot, C. V., & Deighton-Smith, N. (2024). Following up on# fitspiration: A comparative content analysis and thematic analysis of social media content aiming to inspire fitness from 2014

- and 2021. *Psychology of Popular Media*.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000523>
- Carrillo-Durán, M. V., Cabrera-Gala, R., & Sánchez-Baltasar, L. B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature reviews. *Heliyon*, 9(5), e15680.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>
- Folorunsho, S., Sanmori, M., & Suleiman, M. (2025). The role of formal social networks in mitigating age-related mental stress among older Nigerians living in poverty: Insights from social capital theory. *Cambridge Prisms: Global Mental Health*, 12, e56.
<https://doi.org/10.1017/gmh.2025.10012>
- Forwood, S. E. (2025). Solving the diet problem: meals as food choice heuristics for behaviour change. *Current Opinion in Food Science*, 64, 101317. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2025.101317>
- Fradley, M. G., Wilcox, N., Frain, I., Rao, V. U., Carver, J., Guha, A., & Dent, S. (2023). Developing a Clinical Cardio-Oncology Program and the Building Blocks for Success: JACC: CardioOncology How To. *JACC: CardioOncology*, 5(5), 707-710, <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2023.06.002>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Hasanah, E. N., Koesrindartoto, D. P., Wiryono, S. K., & Angelica, A. E. (2025). Who deserves to be the finfluencer? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100553>
- Jiang, H., Mi, Z., & Xu, W. (2024). Online Medical Consultation Service–Oriented Recommendations: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/46073>
- Jiang, J., Huhmann, B. A., & Liu, S. (2025). Brand influences on the relationship between livestream seller commissions and sales. *Journal of Business Research*, 196, 115431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115431>
- Jones, S., Moorlock, E., & Dempsey, E. (2025). Under the influencer: Participatory culture and the rise of the viratoid. *Journal of Business Research*, 199, 115547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115547>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity

- endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kantar, A., & Yalçın, İ. (2023). Masculinity and seeking psychological help: a review based on social identity theory. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 15(4), 677-686.
<https://doi.org/10.18863/pgy.1227948>
- Kedem, A., & Neiger, M. (2024). Journalists' ideological branding: bridging professional and personal branding on Twitter. *Journalism Practice*, 18(9), 2172-2190.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2313141>
- Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). "The emergence of cause-oriented influencers – conceptualizing de-influencing on TikTok". *Journal of Business Research*, 197, 115463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>
- Lee, A., & Chung, T.-L. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, 192, 115300.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115300>
- Li, Y., Meg Lee, H. H., & Blasco-Arcas, L. (2025). Computer vision in branding: A conceptual framework and future research agenda. *Journal of Business Research*, 193, 115329.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115329>
- Mölders, M., Bock, L., Barrantes, E., & Zülch, H. (2025). Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement. *Journal of Business Research*, 198, 115462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115462>
- Morshed, T. B., & Hernández-Lara, A. B. (2025). Exploring the role of female travel influencers: A network and thematic analysis. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101583.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101583>
- Nwabekee, U. S., Abdul-Azeez, O. Y., Agu, E. E., & Ijomah, T. I. (2024). Brand management and market expansion in emerging economies: A comparative analysis. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9).
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1531>
- Pan, C., & Lu, W. (2025). The internal mechanism of ecological brand creation in the era of Internet of Things – an exploratory case study based on Haier. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,

- ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1744>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). A life cycle framework of social media influencers and the influencer' dilemma. *Journal of Business Research*, 199, 115459. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115459>
- Vázquez-Atochero, A., & Romero-Sanz, A. (2025). Philosophy of clothing. Fashion as a social vector: Unraveling the influence of digital times. *Women's Studies International Forum*, 109, 103063. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2025.103063>
- Wang, Q., Yiu Keung Lau, R., Xie, H., Liu, H., & Guo, X. (2024). Social Executives' emotions and firm value: An empirical study enhanced by cognitive analytics. *Journal of Business Research*, 175, 114575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114575>
- Zheng, X., Miao, M., Zhang, L., & Huang, L. (2024). Standing out or fitting in? How perceived autonomy affects virtual influencer marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 185, 114917. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114917>

Qualitative Content Analysis of Media-Driven Advertising Strategies: A Personal Branding Management Perspective

Fatemeh Haghnejad

PhD candidate, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
haghnejadfa@yahoo.com

Rasoul Asgarpour

Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
r.asgarpour@phu.iaun.ac.ir

Ahmadreza Shekarchizadeh

Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
ahmad_shekar2@hotmail.com

Reza Ebrahimzadeh Dastjardi

Assistant Professor of Media Management, Faculty of Management, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran
ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

Shiva Samsam Shariat

Assistant Professor, Clinical Toxicology Department, Clinical Toxicology Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran
samsamshariat84@yahoo.com

Mohammad Hossein Arman

Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran
hosein.arman@yahoo.com

Abstract

In the digital media era, the boundaries between personal and professional life have become increasingly blurred, compelling individuals to present their identity in ways that not only reflect their values and beliefs but also appear trustworthy and appealing to their audience. This study employs

qualitative content analysis to examine the media, narrative, and managerial structures within personal branding advertising and identifies key factors contributing to the success of a personal brand: message authenticity, appropriate media selection, and dynamic management. The findings reveal that aligning promotional messages with an individual's true personality, using human-centered language, and fostering meaningful audience engagement play a decisive role in building trust and sustaining a personal brand. This research aims to provide a scientific and practical framework for identity-driven advertising, helping individuals strategically and coherently manage their professional identity.

Keywords: Personal Branding, Media, Content Analysis, Advertising, Marketing

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به منظور تقویت ارزش‌های اخلاقی

احمد هوازاده

کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده حکمرانی،

واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

Ariya.hava.94@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به منظور تقویت ارزش‌های اخلاقی به خصوص در محیط‌های ارتباطی مهم از جمله خانواده بوده است. این پژوهش کاربردی و براساس روش، توصیفی همبستگی است. در این تحقیق روش تحقیق همبستگی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است همچنین اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید مرتبط و ۵ نفر متخصص از جمله اساتید حوزه مدیریت فرهنگی و ارتباطات مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار بود. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله که از شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند. به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه آماری پژوهش، از فرمول حجم نامحدود کوکران استفاده شده است که تعداد آن ۳۷۶ نفر در نظر گرفته شد که از طریق نمونه‌گیری دردسترس، انتخاب شدند. در این پژوهش از نرم افزار SPSS جهت انجام کارهای آماری استفاده شده است. در آمار استنباطی به منظور بررسی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به منظور تقویت ارزش‌های اخلاقی در شاخص‌های اعتماد اجتماعی، احترام متقابل، جامعه‌پذیری و تعامل اجتماعی و صداقت، صمیمیت و تعهد از آزمون رگرسیون و برای مقایسه میانگین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از رگرسیون چندگانه استفاده شد و چون مقدار $F=53/60$ در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است بنابراین رگرسیون ارزش‌های ارتباطی بر روی عوامل موثر بر این متغیر از لحاظ آماری معنادار بوده و این عوامل بخشی از واریانس ارزش‌های ارتباطی موثر را تبیین می‌کنند. با توجه به یافته‌ها، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد رابطه مبتنی بر اعتماد اجتماعی بیشترین نقش را در تبیین واریانس ارزش‌های ارتباطی پدیدار دارد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارزش‌های خانواده، اعتماد متقابل، احترام، اجتماعی بودن، تعهد و صمیمیت

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به معنای تعامل فعال کاربران با محتوا و یکدیگر در فضای پلتفرم‌هاست. این تعامل می‌تواند به شکل لایک کردن، نظر دادن، فالو کردن، اشتراک‌گذاری محتوا، یا هر نوع فعالیت دیگری که نشان‌دهنده درگیری کاربر با محتوا یا سایر کاربران باشد، صورت گیرد. به عبارت دیگر، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به این معناست که کاربران صرفاً مصرف‌کننده اطلاعات نیستند، بلکه به عنوان بخشی فعال در تولید و توزیع محتوا و برقراری ارتباط با دیگران عمل می‌کنند. از سوی دیگر، خانواده پایه بنیادین اجتماع، خشت بنای جامعه و کانون اصلی حفظ سنت‌ها، هنجارها و ارزش‌هاست، همچنین شالوده استوار پیوندهای اجتماعی، روابط خویشاوندی و قانونی در جهت بروز و ظهور عواطف انسانی و مکانی برای تبلور اجتماعی می‌باشد. انسان در خانواده فرآیند جامعه‌پذیری که مجموعه‌ای از «بایدها» و «نبایدها» و نقش‌هایی که در ارتباط با دیگران است، را یاد می‌گیرد. آنچه در خانواده از اهمیت برخوردار است توجه به ارزش‌ها است. ارزش‌ها از اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی هستند که از طریق کنترل و هدایت آنها می‌توان جامعه را به زوال یا به تعالی کشاند. اما باتوسعه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت افراد در این شبکه‌ها تحولات عمده‌ای در ارزش‌های اجتماعی بوجود آمده است.

در سال‌های اخیر تکنولوژی و فناوری‌های هوشمند جای خود را در زندگی بشری باز کرده و توانسته تا حدود زیادی زندگی انسانها را به خود وابسته و سهم زیادی از اوقات آنها را بگیرد از جمله می‌توان به گوشی‌ها و ابزار هوشمند اشاره نمود چه بسا گوشی‌های هوشمند جزو اجزاء لاینفک زندگی بشر شده است گاهی در اماکن عمومی مانند مترو یا اتوبوس و حتی گردهمایی‌های خانوادگی دیدن افرادی که ساعت‌ها وقت خود را با گوشی خود به سر می‌برند عجیب نیست در دهه اخیر پیشرفت در ابزار ارتباطی تمامی روابط بین انسانها را تحت تاثیر قرار داده یکی از آن روابلی که اینروزه تحت تاثیر شدید تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است خانواده می‌باشد (حسن زاده، ۱۳۹۳). با ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی در خانواده‌ها، ارزش‌های خانواده‌ها تحت تاثیر قرار داده و موجب شده تا تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل جوان داشته باشد. از جمله این وسایل دسترسی آسان به اینترنت می‌باشد. خانواده همیشه و همه جا و در بین تمامی جوامع بشری به عنوان اساسی‌ترین نهاد اجتماعی زیربنای جوامع و منشاء فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشر بوده است. پرداختن به این بنای مقدس بنیادین و حمایت و هدایت آن به جایگاه واقعی و متعالی خود، همواره

سبب اصلاح خانواده بزرگ انسانی و غفلت از آن موجب دور شدن بشر از حیات حقیقی و سقوط به ورطه هلاکت و ضلالت بوده است. انسان‌ها در زندگی خود، از دیگران تأثیر می‌پذیرند و بر آنها تأثیر می‌گذارند. در یک خانواده، از والدین گرفته تا فرزندان، در شکل‌گیری شخصیت و خلق و خوی یکدیگر مؤثر واقع می‌شوند (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). محیط اجتماعی جامعه، رسانه‌ها، مطبوعات و همه اعضا و عناصر حاضر در صحنه اجتماع که در ارتباط با فردند، در پرورش روحیه و شخصیت وی تأثیر دارند. خلاصه آنکه جریان مزبور در تمام ابعاد زندگی انسان‌ها مشهود است، هرچند که نحوه و چگونگی این فرآیند در بسیاری از موارد مستور است. عوامل بسیاری در تحکیم بنیان خانواده و سرزندگی آن مؤثرند که در این پژوهش به مهم‌ترین آنها پرداخته شده است. قشر جوان ارتباط بیشتری با فناوری امروزی پیدا کرده چون با آن بزرگ شده است. جوانان ساعت‌ها در شبکه‌های اجتماعی به ارتباط با دیگر اعضا مشغول هستند اینترنت به عنوان یک فناوری فراگیر به هر فردی اجازه می‌دهد بدون توجه به پایگاه اجتماعی، اقتصادی، موقعیت جغرافیایی، سن و جنس به طور نامحدود از آن استفاده کند. وسایل ارتباط جمعی فواصل را ناپدید می‌سازند، همچنان که جدار بین انسان‌ها را نیز تا حدود زیادی شفاف تر می‌سازند. گسترش فن‌آوری‌های اطلاعاتی نوین در میان جوامع، بدون شک بر شیوه زندگی مردم دنیا، تأثیرگذار بوده است و به تبع آن، الگوهای رفتاری جوانان ایرانی نیز متأثر از گسترش سریع فرهنگ نوین سایر ملل و جوامع غربی است. فرهنگ‌پذیری صرفاً مربوط به محیط‌های فیزیکی و محسوس اطراف ما نیست؛ بلکه به موازات آن افراد از محیط‌های مجازی نیز بهره‌مند و با آن همانند می‌شوند. ضرورت و اهمیت انجام پژوهش در حوزه مطالعاتی حاضر، از لحاظ تئوریک، این است که مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است. با توجه به اینکه خانواده از اهمیت بسیاری در ایران دارد اما متأسفانه نقش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بطور شایسته بر ارزشهای خانواده بررسی نشده است به همین خاطر محقق بر آن شد تا با انجام این پژوهش به بررسی جوانب متعدد این مساله بپردازد. سبک زندگی فرد بازتابی ارزش‌های خانوادگی و هنجارهایی است که به این ارزش‌ها مربوط می‌شود.

رسانه‌های مختلف جهان از مدت‌ها قبل با درک این مهم و کشف و پیش‌بینی سلیقه‌های گوناگون افراد الگوهای رفتاری متناسب با آن را در قالب فیلم، مد لباس، رنگ سال، بازی رایان‌های، نرم افزار و رفتارهای خاص، تولید و به جامعه مخاطبان خود ارائه می‌کنند. امروزه اصطلاح ارزش‌های خانواده پیوندی تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار، اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و

نیاز دارد و حاصل این رویکرد نیز خواسته یا ناخواسته تلاشی گسترده برای معرفی، ترویج و تثبیت سبک خاصی از زندگی است که خاستگاه آن، غرب و عقبه معرفتی آن است (موسوی، ۱۳۹۳). امروزه با ورود وسایل و تکنولوژی‌های جدید به عرصه خانواده‌ها شاهد این هستیم که والدین و فرزندان ساعت‌های متمادی در کنار یکدیگر می‌نشینند، بدون آنکه حرفی برای گفتن داشته باشند. دیگر کمتر نشانه‌هایی از آن نوع خانواده‌هایی، که والدین و فرزندان دور هم نشسته و درباره موضوعات مختلف جویا شوند. در شرایط فعلی روابط موجود میان نظرات همدیگر را راجع به موضوعات مختلف جویا شوند. در شرایط فعلی روابط موجود میان والدین و فرزندان به سردی گراییده و دو نسل به دلیل داشتن تفاوت‌های اجتماعی و تجربه‌های زیسته مختلف، زندگی را از دیدگاه خود نگریسته و مطابق با بینش خود آن را تفسیر می‌کنند. نسل دیروز (والدین) احساس دانایی و با تجربگی می‌کند و نسل امروز (فرزندان) که خواهان تطابق با پیشرفت‌های روز است، در برابر آنها واکنش نشان می‌دهد و چون از پس منطق و نصیحت‌های ریشه‌دار و سرشار از تجربه آنها بر نمی‌آید به لجبازی روی می‌آورد. از جنبه‌های منحصر بفرد تحقیق حاضر این است که ابعاد متغیرهای ارزشهای خانواده و شبکه‌های اجتماعی در دیگر تحقیق‌ها به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته است و این برای اولین بار است که این ابعاد در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد تا تاثیر آن بر روی جوانان در به صورت کلی در نظر گرفته شود که در این بعد کلی بهتر و موثرتر می‌توان بر ابعادی که به ارزشهای خانواده تاثیر می‌گذارند پرداخته شود. خانواده امنترین و کوچکترین جز در اجتماع است اما سعم آن در شکل دادن ارزشهای کلی اجتماع از دیگر اجزاء به طور چشمگیری بالاتر است. این روزها زیاد شد ابزار اینترنتی و هوشمند سبب شده که اعضای جامعه خواه یا ناخواه درگیر این تغییر بزرگ شوند. موضوع از آنجا مهم می‌شود که افراد جامعه سهم بزرگی از اوقات روزانه و زندگی خود را در این محیط اجتماعی و مجازی از جمله برای کارهایی مثل «اوقات فراغت، بحث و یادگیری، ایجاد ارتباط، واقعیت زندگی، اطلاع و آگاهی» می‌گذرانند. پس می‌توان از جوانب منفی قضیه تاثیرات و القائات مضر و بی فرهنگی، و از طرف دیگر جوانب مثبت آموزش‌های سودمند و القائات مثبت و یادگیری را برای این اجتماعات مجازی در نظر گرفت. پس می‌توان گفت ابزاری همچون اینترنت و شبکه‌های مجازی می‌تواند ابزاری باشد تا با استفاده از آن سعی در تغییر ارزش‌های خانواده از جمله «اعتماد، اجتماعی بودن، احترام، تعهد و صمیمیت» در جهت مثبت و در تغییر بزرگتر تغییر جامعه به سوی حفظ ارزشهای خانواده به سوی اعتقادات اسلامی و ایرانی، این پایگاه

مقدس یعنی خانواده، پرداخته شود. این مسئله این روزه موضوع صحبت بسیاری از محققان و مسئولان جامعه جهانی و حتی کشور عزیزمان قرار گرفته است.

رهبری نیز در سال‌های اخیر، با توجه به نو بودن بحث «ارزش‌های خانواده» در ادبیات و فضای گفتمانی کشور، با طرح سؤالات متعدد توجهات را معطوف به این بحث نموده است. از جمله این سؤالات می‌توان به این چرا ارزش‌های خانواده در ایران ضعیف است؟ چرا در روابط اجتماعی، حقوق متقابل رعایت نمی‌شود؟ چرا در برخی مناطق، ارزش‌های خانوادگی همچون احترام متقابل و اعتماد بین افراد خانواده کم شده است؟ آیا در معاشرت‌های روزانه، همیشه تعهد و صمیمیت و احترام و در کل ارزش‌های خانوادگی رعایت می‌شود؟ لذا پژوهش حاضر با این هدف سازمان یافته است که نقش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر تحکیم ارزش‌های خانواده در بین جوانان بررسی شود. تا بتوان با تعمیم نتایج سعی در بررسی مشکلات و آسیب‌ها و همچنین بررسی وضعیت فعلی و تاثیرگذاری شبکه اجتماعی مجازی نمود و می‌توان راهکارهای علمی در اختیار سازمانها و مسئولین ذیربط قرار داد تا با استفاده از آن بتوانند تا حدودی معضلات جامعه را کنترل نمایند.

فرضیه اصلی:

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی تاثیر دارد.

فرضیه فرعی:

۱. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد اعتماد به یکدیگر تاثیر دارد.
۲. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد صمیمیت تاثیر دارد.
۳. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد احترام به یکدیگر تاثیر دارد.
۴. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد اجتماعی بودن تاثیر دارد.
۵. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی از بعد تعهد بین افراد تاثیر دارد.
۶. مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر تقویت ارزش‌های اخلاقی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان (سن، جنس، تحصیلات) تاثیر دارد.

شبکه‌های اجتماعی جدید گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها تعامل‌ها و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیر ساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصر پیوند دهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (جعفریان یسار و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع شبکه اجتماعی شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباطات بین آنهاست.

شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط‌شان با دیگران را حفظ کرده و هم چنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (کاروانی و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. به طور کلی از طریق اطلاعات که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گفت سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (کاروانی و همکاران، ۱۳۹۴).

¹ Pempek et al

اینترنت یکی از ابزارهای مهم اجتماعی است که با ایجاد جوامع مجازی، بشر، وارد دنیای جدیدی شده است (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۲). کاربران اینترنت ارتباطات جدیدی را در سطح جهانی به دست می‌آورند و اطلاعات را به نحوی که پیش از این سابقه نداشت، با دیگران تسهیم می‌کنند. با پدیدار شدن ارتباطات اینترنتی، مصرف کنندگان دسترسی بیشتری به تعامل با دیگران دارند، در تحقیقی که توسط نیلسون و نتراتین انجام شده و نتایج تحقیق حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی هر سال ۴۷٪ رشد داشته اند و در حدود ۴۵٪ از استفاده کنندگان اینترنت، کاربر شبکه‌های مجازی بوده اند (باش و هان^۱، ۲۰۰۶).

در راستای گسترش چشمگیر فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کلیه وجوه زندگی بشر، تولید شبکه های-به شکل دیجیتالی- نیز عامل مهم دیگری در افزایش تعاملات مجازی بین افراد گردید. شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته اند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳). این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام، دسته ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاصی گرد هم می‌آورند. به عبارت ساده تر، شبکه‌های اجتماعی را گونه ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۲). مروزه میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت، عضو صدها شبکه اجتماعی متفاوت می‌باشند و بخشی از فعالیت آن لاین روزانه خود در فضای اینترنت را در این سایت‌ها انجام می‌دهند (کیا، ۱۳۹۱).

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار بارنز^۲ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمانها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل هستند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون دوستیها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است (معمار و همکاران، ۱۳۹۱).

¹ Bausch & Han

² Barnes

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند.

یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷).

به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به مجموع‌های از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یک دیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی ها، فعالیت ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فن آوری اطلاعات و ارتباطات دارند. سایتهایی که امکان ایجاد پروفایل عمومی یا نیمه عمومی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که این پروفایل‌ها اطلاعاتی مختلفی از جمله میزان تحصیلات، علاقه مندی‌ها و... را شامل می‌شود. همچنین از طریق آن می‌توان به ارسال عکس یا فیلم پرداخت. کاربران با استفاده از آن‌ها می‌توانند لیستی از کسانی که با آن‌ها در ارتباط اند ایجاد کنند که در برخی سایت‌ها با عنوان «لیست دوستان» شناخته می‌شود. افراد می‌توانند از طریق آن‌ها از ارتباطات سایر افراد در درون شبکه آگاهی یابند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

فن آوریهای اطلاعاتی و ارتباطی، به کلیه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری نفوذ نموده و شیوه زندگی روزمره افراد را تا حدود قابل ملاحظه ای تحت تأثیر قرار داده است. بهره گیری از این فن آوری ها، به مثابه وقوع یک «چرخش پارادایمی» در زندگی فردی و اجتماعی انسان می‌باشد که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. اگرچه فن آوریهای نوین، باتوجه به وجوه فنی و ابزاری تعریف می‌شود، لیکن نگاه علوم اجتماعی به این پدیده، معطوف به زمینه ها، عملکردها و آثار و نتایج آن است؛ در حقیقت پارادایم فن آوری اطلاعات را می‌توان چشم اندازی دانست که در آن فن آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و جنبش‌های اجتماعی به صورت پیوسته‌های بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر نیز تأثیر می‌پذیرند. شبکه‌های اجتماعی، پیشینه ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یک دیگر دارند.

¹ Boyd & Ellison

آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنهاست. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گسترده‌ی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانونهای قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها، و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند.

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند (آذربخش، ۱۳۹۱).

توسعه مشارکتهای اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکتهای اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای جماعت هم استفاده نمایند. جایی که روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد (پوری، ۱۳۹۰).

عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها

نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسان‌های اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا هستند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳).

پویایی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوستیابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند.

تلگرام یکی از این شبکه‌ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پر بازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کند. عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی بلکه به گونه‌ای دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شک لگیری عرصه‌های برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرصه‌های برای شکلگیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است (رجبی، ۱۳۹۰).

تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند (شهابی و قدسی، ۱۳۹۱).

نظام ارزشهای خانواده

ارزش نظری:

علاقه مندی به کشف ترتیب حقیقت، وجود یک گرایش شناختی، مشاهده، استدلال، وجود جنبه‌های تجربی و عقلانی (مرزآبادی، ۱۳۸۷). واجدان این ارزش، حقیقت جو، دارای بازخورد شناختی و اهل اندیشه اند و دانش، علم و معرفت تنها هدف آنها می‌باشد (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش اقتصادی:

ترجیح جنبه‌های عملی و سودآور، فعالیتها و تأمین نیازهای جسمانی، سودمندی اشیاء، ارضای نیازهای بدنی، صیانت ذات (روشه^۱، ۲۰۰۰؛ مک کارتی و شرام^۲، ۲۰۰۵). واجدان این ارزش، به فایده عملی علم، توجه می‌کنند و علم را به خاطر فنآوری، می‌خواهند و وقتی هنر و زیبایی را می‌خواهند که در خدمت سوداگری باشد (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش هنری:

تمایل به تجرب هی همسانی و تنوع در پدیده‌ها و جست و جوی ظرافت، تقارن و تناسب، توجه به نظم و هماهنگی در رویدادها و لذت بردن از جلوه‌های هستی به خاطر خود آنها (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳). واجدان این ارزش، ممکن است هنرمند نباشند؛ اما به مسائل هنری، گرایش داشته باشند، این افراد معتقدند ساختن چیزی زیبا، مهمتر از خلق چیزی حقیقی است (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش سیاسی:

تمایل به کسب قدرت، تسلط و رهبری نسبت به دیگران، هدایت فعالیت‌های شغلی، اجتماعی، سیاسی. واجدان این ارزش، قدر تگرا هستند که فعالیت آنها محدود به حوزه سیاست نیست؛ بلکه در هر شغل و حرف‌های که باشند، در پی کسب قدرت و سلطه هستند. رقابت با دیگران، مهمترین انگیزه تاش آنها در صحنه‌های مختلف زندگی است (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

¹ Rosheh

² Mccarty and Shrum

ارزش اجتماعی:

علاقه مندی و عشق ورزیدن به انسانها، متعهد بودن به مهربانی، صمیمیت، فداکاری در تعامل بین انسا نها. ارزشهای اجتماعی به مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری اطلاق می‌شوند که عموم و جامعه آن را پذیرفته اند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش مذهبی:

تمایل به درک کل هستی، ارتباط دادن خود به کلیت فراگیر هستی، وحدت وجودی در پدیده ها، کسب معرفت، اهل تصوف بودن و توجه به عنصر خدایی در هر کار (موسگراوس^۱، ۱۹۹۹). واجدان این ارزش، به عرفان و فلسفه گرایش دارند و سعی می‌کنند که در هر رویدادی عنصری الهی پیدا کنند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش «تاثیر اینترنت بر ارزشهای خانواده: از منظر هویت دینی و ملی» به بررسی تاثیر اینترنت بر ارزشهای خانواده کرده است. روش پژوهش توصیفی پیمایشی و جامعه آماری ۱۰۶۴۲ نفر شامل کلیه دانشجویان دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی در سال تحصیلی ۸۹-۹۰ است که براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۷۲ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند و به پرسشنامه مورد نظر پاسخ دادند. نتایج ضریب همبستگی حاکی از وجود رابطه معنادار و معکوس بین متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزشهای خانواده بود. به عبارتی هر چه میزان این متغیرها در اثر ورود دانشجویان به محیط تعاملی اینترنت بیشتر گردد از میزان ارزشهای خانواده نزد آنان کاسته می شود. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که متغیرهای روابط احساسی و آگاهی خانواده در استفاده فرزندان از اینترنت به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین واریانس ارزشهای خانواده دارند. نتایج به دست آمده از آزمون t نیز حاکی از ارزشهای خانوادگی بالاتر نزد دانشجویان دختر نسبت به دانشجویان پسر بود.

ابراهیم آبادی (۱۳۹۲) در پژوهش «تاملی بر نسبت میان فناوریهای اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی» سعی دارد ضمن توصیف و تبیین تأثیر فرهنگ، جامعه و سنتهای برآمده از آن بر فضای مجازی و مناسبات و محتوای درون آن، و از دیگر سو، تأثیر

¹ Musgravs Peter

فضای مجازی بر فرهنگ، کنشهای اجتماعی، هویت، نگرشها و رفتارهای فردی و جمعی، بر این نکته تأکید کند که با توجه به سابقه و تجربه کم تعامل انسان با فناوریهای اطلاعاتی و فضای مجازی، سخن گفتن قاطع درباره پیامدهای فناوریهای اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی عجولانه به نظر می رسد. از این رو پیشنهاد می شود دو اصل در تحقیقات فرهنگی و اجتماعی فضای سایبر مفروض گرفته شود؛ یکی اینکه، در مطالعات فضای مجازی نباید دچار کژ راهه تشخیص اولویتها شد و به جای پرداختن به موضوعات پایه صرفا به آسیبها و مشکلات ناشی از فناوریهای اطلاعات و ارتباطات روی آورد. دوم اینکه هم در ابعاد نظری و هم در ابعاد روشی در مطالعات فضای مجازی در حوزههای مختلف فرهنگی و اجتماعی نمی توان صرفا به نظرگاه و روشهای سنتی تکیه کرد و می بایست در نظر و روش و ابزارها، راههای جدیدی در پیش گرفت.

امیرپور و گریوانی (۱۳۹۲) در پژوهش «تأثیر شبکههای اجتماعی بر سبک زندگی جوانان» به بررسی رابطه میان شبکههای اجتماعی و جوانان پرداخت. هدف اصلی این تحقیق بررسی شبکههای اجتماعی نوین و پیامدها و کارکردهای آن در زندگی روزمره سبک زندگی جوانان و تأثیرات آن بر کنشهای روزمره، استنباط خود و نیز روابط اجتماعی شان است و از نظریه ساخت یابی و نظریه استفاده و خشنودی برای تبیین مسئله استفاده شده است.

احمدزاده و قاسمی (۱۳۹۲) در پژوهش «بررسی نقش اینترنت بر ارزشهای اینترنت» پس از بررسی ابعاد ارزش سنتی و عقلانی و نیز عوامل مؤثر بر ارزشهای جوانان، با استفاده از نظریات حوزه ارتباطات و نظریات حوزه ارزش به بررسی نقش اینترنت بر ارزشهای خانواده از زوایای مختلف پرداخته شده است. نتایج بر آن می دارد که استفاده از اینترنت دارای اثر مثبت و فزاینده با گرایش بر ارزشهای عقلانی و اثر کاهنده بر ارزشهای سنتی دارد.

نوغانی و چرخ زرین (۱۳۹۲) در پژوهش «بررسی تأثیر فیس بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زننده در بین جوانان» به بررسی تأثیر شدت استفاده از فیس بوک بر میزان سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زننده در بین جوانان میباشد. روش تحقیق حاضر، پیمایشی بوده و با استفاده از پرسش نامه انجام گردیده است که حجم نمونه ۱۵۶ - جامعه نمونه، کلیه دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۱۳۹۰ بوده، ۹۱ نفر برآورد گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که شبکه ی اجتماعی فیس بوک می تواند باعث کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی و افزایش سرمایه اجتماعی پل زننده گردد.

احمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش «تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر ارزشهای خانوادگی دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز» به بررسی مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی

فیسبوک به عنوان یکی از رسانه‌های نوین بر ارزشهای خانوادگی دانش آموزان کاربر این شبکه اجتماعی مجازی است. مقاله حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته در بین ۳۰۰ نفر از دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز در سال تحصیلی با بهره گیری از روش نمونه گیری در دسترس و داوطلبانه صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که شبکه اجتماعی فیسبوک از جنبه‌های مختلف می‌تواند بر ارزشهای خانوادگی تأثیر گذارد. بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت در فیسبوک، میزان وابستگی به فیسبوک، فضای صمیمیت در اثر وارد شدن دانش آموزان در محیط تعاملی فیسبوک، روابط احساسی در اثر وارد شدن دانش آموزان در محیط تعاملی فیسبوک و احساس رضایت دانش آموزان از احساس گمنامی در فیسبوک و ارزشهای خانوادگی رابطه ای معکوس وجود دارد؛ اما بین میزان اطلاع خانواده در استفاده فرزندان از فیسبوک و ارزشهای خانوادگی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. رسول زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش «تحلیل جامعه شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی» رابطه حضور و تعامل در رسانه‌های اجتماعی را با ارزش‌های جوانان مورد مطالعه قرار می دهد. پرسش اصلی این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری بر پایداری جوانان به ارزش‌ها دارد. جامعه آماری پژوهش را کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تهران، تبریز، مشهد و ساری در سال ۱۳۹۳ تشکیل می دهند و حجم نمونه برابر با ۲۱۰۰ نفر است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایداری جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی رابطه معنادار معکوس وجود دارد.

روش‌شناسی

در این پژوهش نیز از آنجایی که هدف از انجام تحقیق تحلیل و توصیف نقش استفاده از شبکه اجتماعی بر تحکیم ارزشهای خانواده در بین جوانان می‌باشد، با استفاده از روش تحقیق توصیفی داده‌های مورد نیاز جامعه مورد مطالعه جمع آوری می‌گردد. مهم ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش بدین شرح است:

الف) مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه تنظیم مبانی نظری پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان نامه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش

و مطالعه متون تخصصی از طریق کتب، نشریات و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است.

ب) پژوهش‌های میدانی: به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

در این پژوهش با توجه به اینکه ابزار مناسبی برای بررسی متغیرهای تحقیق وجود نداشت از پرسشنامه محقق ساخته استفاده کردیم و بر حسب اهداف و متغیرهای مورد نظر خود، اقدام به ساخت پرسشنامه نمودیم، بدین ترتیب که برای تنظیم گویه‌های آن از منابع و مقالات و تحقیقات مشابه استفاده گردیده است. و برای اطمینان از اینکه ابزار از ثبات، دقت و حساسیت مناسب برخوردار است، روایی و پایایی آن را مورد بررسی و سنجش قرار دادیم.

در پرسشنامه حاضر سنجش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پنج بعد: فرار از واقعیت زندگی، بحث و یادگیری، ایجاد رابطه احساسی، اطلاع و آگاهی و اوقات فراغت و براساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) انجام شد.

همچنین متغیر ارزش‌ها و هنجارهای ارتباطی را نیز دارای پنج بعد: اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، اجتماعی بودن، تعهد نسبت به یکدیگر و صمیمیت نسبت به یکدیگر در بود که در جدول (۱) گویه‌های مربوط به متغیرها و ابعادشان به تفکیک نشان داده شده است.

جدول (۱): گویه‌های مربوط به هر متغیر

متغیر	ابعاد	گویه‌ها
ارزش‌ها و هنجارهای ارتباطی	اعتماد نسبت به یکدیگر	۱ تا ۶
	احترام به یکدیگر	۷ تا ۹
	اجتماعی بودن	۱۰ تا ۱۲
	تعهد نسبت به یکدیگر	۱۳ تا ۱۹
	صمیمیت نسبت به یکدیگر	۲۰ تا ۲۴
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	فرار از واقعیت زندگی	۲۵ تا ۲۸
	بحث و یادگیری	۲۹ تا ۳۱
	ایجاد رابطه	۳۲ تا ۳۴
	اطلاع و آگاهی	۳۵ تا ۳۸
	اوقات فراغت	۳۹ تا ۴۱

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در پیمایش فوق به علت در دسترس نبودن هیچگونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر و به این دلیل که فضای مجازی دارای مکان خاصی جهت دسترسی در دنیای واقعی نیست، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس استفاده شده است.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

جدول (۲) آمار توصیفی شامل معیارهای تمرکز (میانگین و میانه) و معیارهای پراکندگی (انحراف معیار، کمترین و بیشترین داده) ابعاد ارزش های ارتباطی (متغیرهای اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، اجتماعی بودن، تعهد نسبت به یکدیگر، صمیمت نسبت به یکدیگر) و ابعاد استفاده از شبکه های اجتماعی با اهداف (فرار از واقعیت زندگی، بحث و یادگیری، ایجاد رابطه احساسی، اطلاع و آگاهی، اوقات فراغت) را ارائه می دهد.

جدول (۲): آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمترین داده	بیشترین داده
ارزش های خانواده	اعتماد نسبت به یکدیگر	۳/۲۳	۳/۱۶	۰/۲۴	۳	۴/۱۷
	احترام به یکدیگر	۳/۲۰	۳	۰/۲۷	۳	۴/۵۰
	اجتماعی بودن	۳/۱۸	۳	۰/۹۹	۱	۵
	صمیمت نسبت به یکدیگر	۳/۲۲	۳	۰/۳۸	۳	۴/۴۳
	تعهد نسبت به یکدیگر	۳/۱۷	۳	۰/۲۵	۳	۴/۶۰
استفاده از شبکه های اجتماعی	فرار از واقعیت زندگی	۴/۰۹	۴/۲۵	۰/۸۴	۱	۵
	بحث و یادگیری	۴/۰۹	۴/۲۰	۰/۶۵	۲/۲۰	۵
	ایجاد رابطه	۳/۱۹	۳/۲۸	۰/۸۳	۱	۵
	اطلاع و آگاهی	۳/۶۷	۳/۷۱	۰/۶۲	۱/۸۷	۵
	اوقات فراغت	۲/۲۰	۲	۰/۸۹	۱	۵

با توجه به مقادیر به دست آمده برای میانگین ها، می توان نتیجه گرفت که به طور میانگین افراد نمونه متغیرهای مربوط به ارزش های خانواده (اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، تعهد نسبت به یکدیگر و صمیمت نسبت به یکدیگر و اجتماعی بودن) را در حد متوسط و متغیرهای مربوط به استفاده از شبکه های اجتماعی با اهداف (فرار از واقعیت زندگی و بحث و یادگیری و اطلاع و آگاهی) را در حد بالا، استفاده از شبکه های اجتماعی

با هدف ایجاد رابطه احساسی را در حد متوسط و استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف اوقات فراغت را در حد پایینی ارزیابی کرده اند.

همچنین همانگونه که از مقادیر میانه مشخص است، چون مقادیر میانه برای متغیرهای اعتماد نسبت به یکدیگر، احترام به یکدیگر، تعهد نسبت به یکدیگر و صمیمیت نسبت به یکدیگر به طور تقریبی برابر با ۳ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که تقریباً تعداد افرادی که با این متغیر موافق و کاملاً موافق هستند برابر با تعداد افراد مخالف و کاملاً مخالف می‌باشند. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده شود. برای این منظور می‌توان از آزمون شاپیرو ویلکز استفاده نمود. در این پژوهش داده‌های مربوط به آزمون شاپیرو و ویلکز جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای اعتماد، احترام، اجتماعی بودن و صمیمیت و تعهد دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول (۳): آزمون شاپیرو ویلکز

متغیر	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳۹۳	۰/۱۷۴
اعتماد	۳۹۳	۰/۱۷۱
احترام	۳۹۳	۰/۲۰۲
اجتماعی بودن	۳۹۳	۰/۱۶۳
صمیمیت	۳۹۳	۰/۱۸۵
تعهد	۳۹۳	۰/۱۷۶

همبستگی متغیرهای پژوهش

تحلیل همبستگی برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. در پژوهش حاضر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. جدول (۳) نشان می‌دهد که همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر اعتماد افراد خانواده نسبت به یکدیگر $-0/381$ است و در سطح $0/05$ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح $0/05$ رد می‌گردد و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر احترام افراد خانواده نسبت به یکدیگر نیز $-0/282$ است و در سطح $0/05$ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح $0/05$ رد می‌گردد و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. نتایج جدول بیانگر این است که همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر اجتماعی بودن $-0/173$ است و در سطح $0/05$ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح $0/05$ رد می‌گردد و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین این دو متغیر نیز رابطه معناداری وجود دارد. از سایر نتایج می‌توان به معنادار بودن رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با متغیر صمیمیت افراد خانواده نسبت به یکدیگر $(-0/608)$ و تعهد بین افراد $(-0/298)$ اذعان کرد.

جدول (۴): همبستگی بین متغیرهای پژوهش

استفاده از شبکه‌های اجتماعی	ارزش‌ها و منجرهای خانواده	اوقات فراغت	اطلاع و آگاهی	ایجاد رابطه احساسی	بحث و یادگیری	فرار از واقعیت زندگی	تعهد	صمیمت	اجتماعی بودن	احترام	اعتماد	
۱	-۰/۵۰۰	-۰/۵۷۶	-۰/۶۵۳	-۰/۶۳۷	-۰/۴۱۷	-۰/۴۹۲	-۰/۲۹۸	-۰/۶۰۸	-۰/۱۷۳	-۰/۲۸۲	-۰/۳۸۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
-۰/۵۷۶	۱	-۰/۱۰۷۶	-۰/۲۵۸	-۰/۵۹۵	-۰/۱۶۲	-۰/۳۰۹	-۰/۱۶۳	-۰/۵۳۸	-۰/۲۹۵	-۰/۴۲۵	-۰/۵۱۶	ارزش‌ها و منجرهای خانواده
-۰/۱۰۷۶	-۰/۲۵۸	۱	-۰/۲۶۹	-۰/۲۰۹	-۰/۴۹	-۰/۳۰	-۰/۱۲۴	-۰/۱۲۰	-۰/۰۰۱	-۰/۱۰۰	-۰/۰۷۹	اوقات فراغت
-۰/۲۶۹	-۰/۲۰۹	-۰/۴۹	۱	-۰/۴۸۰	-۰/۱۶۵	-۰/۳۱	-۰/۱۸۷	-۰/۵۱۲	-۰/۰۷۳	-۰/۲۳۷	-۰/۳۵۱	اطلاع و آگاهی
-۰/۴۸۰	-۰/۱۶۵	-۰/۳۱	-۰/۱۸۷	۱	-۰/۱۲	-۰/۴۳	-۰/۱۶۱	-۰/۴۷۹	-۰/۴۱۳	-۰/۲۰۳	-۰/۳۴۸	ایجاد رابطه احساسی
-۰/۱۲	-۰/۴۳	-۰/۴۳	-۰/۱۶۵	-۰/۱۲	۱	-۰/۱۹۶	-۰/۴۸۵	-۰/۳۵۳	-۰/۱۳۷	-۰/۱۲۲	-۰/۲۲۲	بحث و یادگیری
-۰/۴۳	-۰/۱۹۶	-۰/۳۵۳	-۰/۱۳۷	-۰/۱۲	-۰/۱۹۶	۱	-۰/۵۵	-۰/۲۹۰	-۰/۱۳۴	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	فرار از واقعیت زندگی
-۰/۵۵	-۰/۲۹۰	-۰/۱۳۴	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۳۴	-۰/۱۰۷	-۰/۱۳۴	-۰/۱۰۷	-۰/۱۳۴	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	تعهد
-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	صمیمت
-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	اجتماعی بودن
-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	احترام
-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	-۰/۱۰۷	اعتماد

نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه در جدول (۴) نشان می‌دهد چون مقدار $F=53/60$ در سطح $\alpha=0/05$ معنادار است بنابراین

رگرسیون ارزش‌های خانواده از روی عوامل موثر بر این متغیر از لحاظ آماری معنادار است و این عوامل بخشی از واریانس ارزش‌های خانواده را تبیین می‌کنند. با توجه به داده‌های جدول، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف ایجاد رابطه احساسی بیشترین نقش را در تبیین واریانس ارزش‌های خانواده دارد.

این متغیر دارای تاثیر منفی بر ارزش‌های خانواده می‌باشد به طوری که با یک واحد تغییر در واریانس آن به اندازه $(-0/559)$ در واریانس ارزش‌های خانواده تغییر ایجاد می‌گردد. به عبارتی می‌توان گفت کاربرانی که به منظور ایجاد روابط احساسی در شبکه‌های اجتماعی به تعامل می‌پردازند نسبت به کاربرانی که کمتر روابط احساسی در این محیط برقرار می‌کنند از ارزش‌های خانوادگی پایین‌تری برخوردار هستند.

در گام دوم نیز متغیر فرار از واقعیت زندگی (پناه بردن به شبکه‌های اجتماعی برای آرامش و رهایی از مشکلات، فرار از انزوا و تنهایی و...) پس از متغیر ایجاد روابط احساسی بیشترین تاثیر را بر میزان ارزش‌های خانواده اعمال می‌کند و این تاثیر نیز به صورت منفی است. به نحوی که با یک واحد تغییر در این متغیر به میزان $(-0/163)$ در واریانس ارزش‌های خانواده تغییر ایجاد می‌گردد. به عبارت دیگر جوانانی که با هدف فرار از واقعیت زندگی (پناه بردن به شبکه‌های اجتماعی برای آرامش و رهایی از مشکلات، فرار از انزوا و تنهایی و...) از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نسبت به افرادی که کمتر با این هدف از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند ارزش‌های خانوادگی پایین‌تری دارند. لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هدف برقراری روابط احساسی و هدف فرار از واقعیت زندگی (پناه بردن به شبکه‌های اجتماعی برای آرامش و رهایی از مشکلات، فرار از انزوا و تنهایی و...) به ترتیب بیش‌ترین سهم تبیینی را در پیش‌بینی ارزش‌های خانواده دارند. ضمن اینکه متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی با اهداف اطلاع و آگاهی و اوقات فراغت تاثیر معناداری بر میزان ارزش‌های خانواده ندارند.

جدول (۵): تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی متغیر وابسته ارزش‌های خانواده

شاخص متغیر پیش بین	ضریب تعیین	ضریب تعیین شده	آماره F	سطح معناداری	B	بتا	مقدار t	سطح معناداری
فرار از واقعیت زندگی						-۰/۱۶۳	-۴/۰۹	۰/۰۰۰
بحث و یادگیری						-۰/۱۰۶	-۲/۵۹	۰/۰۱
برقراری رابطه احساسی						-۰/۵۵۹	-۱۲/۴۵	۰/۰۰۰
اطلاع و آگاهی						-۰/۰۸۴	-۱/۸۲	۰/۰۶۹
اوقات فراغت						-۰/۰۱۸	۱/۵۳	۰/۱۲۶

جمع بندی و نتیجه گیری

الگوی صالح بودن والدین، از مهمترین و اثربخش ترین روشهای یادگیری و اجتماعی شدن فرزندان در درک ارزشهای خانواده و دینی است. فرزندان به دلیل آمادگی ذهنی، سادگی و بی آلاشی روحی، پاکی سرشت و انگیزه گرایشی شدید به انتخاب معیار ارزشی در زندگی خود دارند و در نخستین گام پدر و مادر را سرمشق خویش قرار می‌دهند و در صورت شایسته نبودن الگو و فقدان روابط عاطفی میان والدین، بر شخصیت فرزندان اثری نامطلوب می‌گذارد. پس پیشنهاد می‌شود قبل از اینکه جوانان الگوهای اجتماعی شدن خود را در شبکه‌های مجازی بیابند. پدر و مادر سعی در ارضاء نیازهای ارزشی او نمایند. همچنین از طریق رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان الگوهای ارزشی با اهمیتی را به جوانان آموخت از جمله گروه‌های اجتماعی فامیلی که سعی در ارتباط موثر تر با اقوام و خویشان می‌باشد. نهاد خانواده به صورت یک سیستم متعامل و به هم پیوسته است که هریک از اعضای آن متناسب با جایگاه و نقشی که دارند، بر همدیگر اثر می‌گذارند. والدین مهمترین نقش را در خانواده دارند و می‌توانند در صورتیکه عوامل مؤثر بر تربیت را به کار گیرند، در رشد، پرورش و تحول اجتماعی شدن فرزندان سهمی بسزا داشته باشند. یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر تربیت فرزندان، مشاهده روابط مطلوب میان والدین است. این الگوها می‌تواند روابط اجتماعی جوانان را غنی تر نماید.

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. این سایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین الملل تاثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد. تعهد را به معنی پابندی به اصول و قراردادهایی می‌دانند که انسان نسبت به آنها معتقد است و پایدار به آنها می‌باشد. فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و اهدافی را که به خاطر آنها و برای حفظ پیمان بسته است، صیانت کند. تعهد اجتماعی با تنظیم روابط اجزای هر سیستم به کاهش پیچیدگی روابط اجتماعی کمک می‌کند و رفتار دیگران را قابل پیش‌بینی می‌سازد. از آنجایی که میزان تعهد اجتماعی در میان افراد جامعه با عوامل اجتماعی متعددی در رابطه است، از این روی با این بررسی می‌توان ریشه‌های ایجاد تعهد و تداوم آن را پیدا کرد و بر آن اساس شرایط مناسبی را برای تربیت افرادی با تعهد اجتماعی بالا مهیا کرد. برخی معتقد هستند که شبکه‌های اجتماعی باعث گسسته شدن ارزش‌های خانواده و همچنین مسئله تعهد می‌شود که پیشنهاد می‌شود آموزه‌های مربوط به ارزش تعهد در سنین پایین‌تر به فرزندان آموخته شود و همچنین می‌توان از الگوهای مناسب نیز استفاده نمود که در این بین خانواده و والدین بهترین الگو برای فرزندان می‌باشند. همچنین شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مجازی می‌توانند در تبلیغ و همچنین توسعه مفاهیم با ارزشی همچون تعهد موثر باشد. شبکه اجتماعی با توجه به بطن مجازی بودن خود معنی تعهد دچار دگرگونی نموده که این تغییرات باید پیش‌بینی شده مورد بررسی علمی قرار گیرد تا در مسیر درست قرار گیرد.

در این پژوهش و در مورد این فرضیه می‌توان گفت که بیشترین میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مربوط به گروه سنی ۱۸-۲۳ سال می‌باشد که با توجه به سن کم استفاده‌کنندگان حساسیت مسئله مشخص می‌شود. همچنین بیشترین میانگین استفاده‌کنندگان از اینترنت را زیر دیپلم تشکیل می‌دهند که نگرانی در این باره را افزایش می‌دهد. کم‌تجربگی و قرار داشتن در رده سنی که جوان‌ترین تاثیر را از محیط اجتماعی و خانوادگی خود دریافت

می‌کند نیاز به کنترل و همچنین نیاز به یادگیری استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی را دوچندان می‌کند. خانواده‌ها باید کنترل بیشتری را بروی فرزندان خود داشته باشند همچنین دست اندرکاران در امر محیط مجازی باید دقت بیشتری بر محتویات این گونه شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و از قرار گرفتن محتویات مجرمانه و ضد دینی و ضد ارزش در این محیط جلوگیری کنند. توجه به این مسئله عزمی در حد خانواده و در سطح ملی و کشوری می‌خواهد.

در این پژوهش با بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، به ارزیابی نقش شبکه‌های اجتماعی در تحکیم ارزشهای خانواده در بین جوانان پرداختیم؛ استدلال این پژوهش این است با توجه به اینکه عصر حاضر، عصر اطلاعات و ارتباطات مجازی و از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی از طریق شبکه‌های اجتماعی است، شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها، عقاید، باورها جوانان ایفا می‌کنند. هیچ کس نمی‌تواند نقش شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی بر ارزش‌های خانوادگی جوانان را نادیده بگیرد. به نظر می‌رسد آگاهی دهی به جوانان و اطلاع رسانی و فرهنگ سازی و نظارت کارشناسانه بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دو پیشنهاد اساسی برای سیاست گذاران حوزه مجازی باشد تا از جهتی بتوان با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجاد شده در شبکه اجتماعی شرایط تحکیم ارزشهای خانواده را برای جوانان مهیا کرد و از تهدیدهای آن نیز با فرهنگ سازی در امان ماند و تهدیدها را تبدیل به فرصت کرد.

پیشنهادهای کاربردی

اعضای خانواده به ویژه جوانان باید در خانه احساس امنیت و آرامش روانی کنند و کانون خانواده را بهترین و امن ترین پناهگاه بدانند، میان والدین و جوانان باید رابطه‌ای ایجاد شود که آنان بتوانند آزادانه احساسات، اضطراب‌ها و نگرانیهای خود را بدون احساس ترس یا طرد شدن با والدین در میان بگذارند، والدین باید فرزندان را بدون شرط و آن گونه که هست بپذیرند؛ هرچند ممکن است رفتار فرزند دلخواه آنان نباشد، همچنین اعتماد باید در عرصه اجتماعی هم تقویت شود، روابط خانواده باید بیشتر و همچنین از جنبه خویشاوندان نزدیک خارج شده تا روابط صمیمانه در میان اعضا بیشتر شده و بتوانند روابطی بر پایه اعتماد بر یکدیگر تشکیل دهند. افزایش دید و بازدیدهای فامیلی و افزایش دیدارهای چهره به چهره به جای روابط و گروه‌های فامیلی مجازی، جلوگیری از اعتیاد به شبکه‌های مجازی و اینترنتی، اختصاص دادن ساعاتی به دورهمی‌ها و گفتگوی بین اعضای خانواده، اختصاص ساعاتی جهت

موبایل و تبلت خاموش تا بتوان این زمان‌ها را اختصاص به صمیمی تر کردن روابط بین افراد خانواده کرد. پس پیشنهاد می‌شود که خانواده آموزه‌های ارزشی خود را از سنین کودکی آموزش داده و سعی شود استفاده بهینه به جوانان آموخته شود اعضای خانواده نیز مسئولیت تطابق با محیط مجازی جدید را برعهده دارد تا بهتر بتواند با جوانان اخت شده و سازگاری فی مابین دو نسل متفاوت را به ارمغان آورد. همچنین توجه به این عامل بسیار مهم است که خانواده‌ها موظف هستند که فرزندان خود را با حقوق شهروندی و احترام به دیگران آشنا سازند، زیرا با توجه به گستردگی محیط مجازی و گوناگونی شبکه‌های اجتماعی این نیاز وجود دارد. شایان ذکر است تأکید و تمرکز نویسندگان متون رسانه ای و برنامه سازان بر اهمیت و ضرورت رعایت آموزه‌های اخلاقی بویژه حفظ احترام به بزرگترها و بهره مندی هنرمندانه از این معانی و مفاهیم ارزشی، بستر مناسبی را برای اصحاب رسانه به خصوص شبکه‌های مجازی فراهم می‌کند تا عزم و تلاش خود را برای تقویت محتوای برنامه‌های تولیدی و سالم سازی ساختار و محتوای آنها از ضدارزش و ناهنجاری هایی همچون بی توجهی ارتباطی و آموزشهای لازم جهت حفظ حرمت‌ها و احترام متقابل و حفظ حریم شخصی در محیط مجازی داشته باشند.

ایجاد الگوهای ارتباطات اجتماعی سالم و صالح در میان کاربران، همچنین آموزش‌های دینی و همچنین گروه‌های دوستی که اصولا بر گرفته از جمعی از کاربران با ترتیب سنی مشابه می‌تواند تاثیرات شگرفی بر اخلاق و روابط اجتماعی کاربران و در کل بر ارزشهای خانوادگی آنها نماید چنانچه مشاهده می‌شود، اصولا در گروه‌های تشکیل شده در شبکه‌های اجتماعی کاربران سعی در انتخاب گروه هایی هستند که از لحاظ روحی و اهداف و ارزش‌ها نزدیک باشد، این عامل می‌تواند خود مبین این امر باشد که چنانچه رسانه‌ها و مخصوصا شبکه‌های اجتماعی مجازی که امروزه مورد استقبال قشر بزرگی از کاربران است، می‌تواند در کل بر ارزشهای جوانان تاثیر گذار باشد. اثرات مثبت و منفی این شبکه‌ها بستگی به نظارت و کنترل خانواده‌ها و همچنین در سطح کلان (سیاست‌های دولتی و ملی) دارد. افزایش نظارت‌ها و کنترل بر محتوای مجازی، افزایش گروه‌های خویشاوندی و فامیلی در محیط اجتماعی، آموزش‌های لازم در امر اجتماعی شدن کاربران در محیط مجازی داشته باشد.

ایجاد قراردادهای نانوشته و بر اساس احترام متقابل بین اعضا در جهت متعهد کردن آنها، افزایش تعهد در بعد خانواده و اجتماع، مشخص کردن تعهد اعضا نسبت به یکدیگر در محیط

شبکه‌های اجتماعی به خصوص برای کاربران جوان، قبول نقش شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌ها و سعی در استفاده مناسب از آن در جهت ایجاد مسئولیت‌ها و متعهد کردن کاربران اثر دارد.

حساسیت نسبت به کاربران به خصوص کاربران کم سن و بدون تجربه، افزایش آموزش‌های مناسب جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کنترل مناسب و نامحسوس جوانان توسط خانواده، جلوگیری از قرار گرفتن محتویات مجرمانه و ضد دینی و ارزشی، افزایش گروه‌ها و کانالهای ارزشی و فرهنگی، افزایش تفریحات و الگوهای اجتماعی مناسب برای جوانان چه از طرف خانواده و چه اجتماع. در این باره پیشنهاد می‌گردد استفاده بیشتر از فیلترینگ و همچنین پلیس سایبری احساس می‌شود که با توجه به سن کم جوانان، کانون‌های فرهنگی و دینی جهت آموزش آموزه‌های دینی و ارزشی و همچنین گروه‌های دوستی و آموزنده توصیه می‌شود.

نکشاندن روابط فضای مجازی به فضای واقعی، کنترل فضای مجازی چه در عرصه ملی و چه در سطح استفاده خانوادگی، ایجاد رابطه اعتماد و صمیمیت و تعهد بین والدین و فرزندان، همراهی اعضای خانواده با جوانان در امر بکارگیری فناوری‌های جدید و استفاده از شبکه‌های مجازی، آموزش‌های مهارتی و ارزشی چه از طریق اجتماع و عرصه فرهنگی و چه از طریق خانواده به نسل جوان، استفاده از سیاست‌های ملی و دینی و فرهنگی جهت ایجاد ارزش‌های دینی و خانوادگی در کنترل و استفاده بجا از شبکه‌های اجتماعی، حذف موضوعات و مطالب مجرمانه و جرائم رایانه‌ای و برخورد منطقی با مجرمان و دشمنان در محیط مجازی، بکارگیری فناوری‌های محلی و ملی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی، حضور افراد آگاه در شبکه‌های اجتماعی از جمله گروه‌ها و کانالهای پرسش و پاسخ و رفع شبهات و همچنین فعالیت‌های فرهنگی، با توجه به تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاهش ارتباطات خانوادگی پیشنهاد می‌شود، خانواده‌ها بیشتر به نیازهای جوانان توجه داشته باشند، زیرا یکی از علل گرایش زیاد افراد به سمت شبکه‌های اجتماعی وجود خلاء‌هایی است که فرد نتوانسته است به آنها دست یابد. بسیاری از افراد معتقدند که بهره‌گیری از امکانات مختلف شبکه‌های اجتماعی باعث بیگانگی با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و خانواده می‌شود در این خصوص پیشنهاد می‌شود خانواده‌ها ارزشهای جامعه را از همان دوران کودکی برای فرزندان‌شان نهادینه کنند که در برابر آسیب‌ها مقاوم باشد. با توجه به نتایج بدست آمده بهره‌گیری از محتوی تفریحی و سرگرمی، شبکه‌های اجتماعی، باعث بروز آسیب‌هایی بر

ارزشهای خانوادگی در بین جوانان گردیده است در این خصوص پیشنهاد می شود برای جوانان تفریحات و سرگرمی های طراحی شود که برای پرکردن اوقات فراغت خود کمتر به سمت برنامه های تفریحی شبکه های اجتماعی بروند.

منابع

- ابراهیم آبادی، حسن. (۱۳۹۲). تأملی بر نسبت میان فناوری های اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۴): ۱۰۶-۱۰۸.
- ابوالقاسمی، محمود، نوروزی، عباسعلی، و طالبزاده نوبریان، محسن. (۱۳۹۲). تأثیر اینترنت بر ارزش های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۴(۳): ۵۵-۷۲.
- احمدزاده کرمانی، روح الله، و قاسمی، طیبه. (۱۳۹۲). بررسی نقش اینترنت بر ارزش های خانواده. فصلنامه مطالعات رسانه ای، ۸(۲۳): ۴۱-۶۰.
- احمدی، عزت الله، عدلی پور، صمد، میرمحمدتبار، احمد، و ابوترابی، فاطمه. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر ارزش های خانوادگی دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تبریز. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، ۹(۴): ۱۰۷-۱۳۴.
- آذریخش، علی محمد. (۱۳۹۱). رویکردی نظری به تأثیرات شبکه های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان. مطالعات جوان و رسانه، شماره ۶: ۹۵-۱۱۶.
- امیرپور، مهناز، و گریوانی، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۳): ۲۳-۳۹.
- پوری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی نقش و تأثیر فیسبوک بر شکل گیری شبکه های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- جعفریان، یسار، و خدایاری، ناهید. (۱۳۹۶). آسیب شناسی فضای مجازی و خانواده. فصلنامه مطالعات روان شناسی و علوم تربیتی، ۲(۴): ۱۵-۲۴.
- حسنزاده، صالح. (۱۳۹۳). عوامل تحکیم خانواده در فرهنگ اسلامی. پژوهشنامه معارف قرآنی، ۴(۱۵): ۴۵-۶۸.
- خدامرادی، طاهره، سعادت، فرحناز، و خدامرادی، طیبه. (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش های خانواده. فرهنگ ایلام، ۱۵(۴۴ و ۴۵)، پاییز و زمستان: ۹۸-۷۵.

رسول‌زاده اقدم، صمد، میرمحمدتبار، احمد، افشار، سیمین، و عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۸)، زمستان: ۶۵-۹۴.

رجبی، زهره. (۱۳۸۹). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه‌ی موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

رنجبران، بهرام، محمودی، ادریس، جعفری‌زاده، فروز، و هوشمند، محسن. (۱۳۹۲). بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، بهار: ۴۹-۶۲.

شهبابی، محمود، و بیات، قدسی. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی. فصلنامه مجلس و راهبرد، ۱۹(۶۹)، بهار: ۸۱-۱۰۲.

کاروانی، عبداللطیف، و آتش‌افروز. (۱۳۹۴). بررسی و شناخت رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نحوه گذراندن اوقات فراغت (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کاشان). مدیریت فرهنگی، ۹(۲۹): ۶۱-۸۲.

کیا، علی‌اصغر، و نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک: بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۳(۴۹): ۱۸۱-۲۱۲.

معمار، ثریا، و عدلی‌پور، خاکسار. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۴): ۱۵۵-۱۷۶.

مرزآبادی، آزاد. (۱۳۸۷). بررسی رابطه‌ی نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان. فصلنامه علوم رفتاری، ۲(۱۸): ۷۵-۹۴.

محکم‌کار، ایمان، و حلاج، محمدمهدی. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟ فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۲)، تابستان: ۴۵-۶۰.

موسوی، محمدسعید، و جهاد، داوود. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی. در هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی. تهران، قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/1319267>

- نوغانی، محسن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فیس‌بوک بر سرمایه‌های اجتماعی پیوندی و پل‌زننده در بین نوجوانان. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۴(۱۲)، زمستان: ۷۸-۹۶.
- Amedie, J. (2015). The impact of social media on society. Advanced Writing: Pop Culture Intersections, Paper 2. Retrieved from http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- Bausch, S., & Han, L. (2006). Social networking sites grow 47 percent year over year, reaching 45 percent of web users, according to Nielsen/Netratings. Nielsen/Netratings Industry Report.
- Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Kim, H. H. S. (2016). The impact of online social networking on adolescent psychological well-being: A population-level analysis of Korean school-aged children. *International Journal of Adolescence and Youth*, 21(4), 395-410. <https://doi.org/10.1080/02673843.2013.823392>
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2005). Personal values, value orientations, attitudes, and behavior. *Journal of Business Research*, 58(9), 1131-1139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.008>
- Musgrave, P. W. (1967). The moral values of some Australian adolescents: A report and discussion. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/144078336700300201>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Rokeach, M. (2000). Study of values. Boston, MA: Houghton Mifflin Company. [Note: This is a reprint; original publication was in 1968]

Participation in Social Networks to Strengthen Moral Values

Ahmad Havazadeh

Master of Cultural Management,
Cultural Management Department, Faculty of Governance,
Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran
Ariya.hava.94@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to examine participation in social networks in order to strengthen moral values, especially in important communication environments, including the family. This research is applied and based on the descriptive correlation method. In this research, the research method is correlation and the data collection tool is a questionnaire. In order to examine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient has been calculated. Also, the content validity of this questionnaire has been approved by relevant professors and 5 experts, including professors in the field of cultural management and communications, and it had the necessary validity. The statistical population of this research consists of people aged 18 to 35 who use mobile social networks. Due to the uncertainty of the size of the statistical population of the research, the Cochran unlimited volume formula has been used, which was considered to be 376 people, who were selected through available sampling. In this research, SPSS software has been used to perform statistical work. In inferential statistics, in order to examine participation in social networks in order to strengthen moral values in the indicators of social trust, mutual respect, sociability and social interaction, and honesty, intimacy and commitment, regression test was used, and multiple regression was used to compare the average activity in social networks, and since the value of $F = 53.60$ is significant at the $\alpha = 0.05$ level, the regression of communication values on the factors affecting this variable was statistically significant, and these factors explain part of the variance of effective communication values. According to the findings, the variable of using social networks with the aim of creating a relationship based on social trust plays the greatest role in explaining the variance of sustainable communication values.

Keywords: Virtual Social Networks, Family Values, Mutual Trust, Respect, Sociability, Commitment and Intimacy

نقش زبان در توسعه ارتباطات اجتماعی

سید فرزاد عقیلی

کارشناس ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه سلمان فارسی کازرون، کازرون، ایران

Farzy19@gmail.com

چکیده

زبان به عنوان یکی از ابزارهای بنیادین و پیچیده ارتباط انسانی، نقشی بی‌بدیل در شکل‌گیری ساختارهای فکری، توسعه مفاهیم ذهنی و گسترش تعاملات اجتماعی ایفا می‌کند. این مقاله با نگاهی تحلیلی و چندبعدی، جایگاه زبان را در ارتباطات اجتماعی بررسی کرده و کاربردهای آن را در حوزه روابط عمومی تحلیل می‌نماید. ارتباطات میان‌فردی زمانی موثر واقع می‌شوند که زبان نه فقط به‌عنوان ابزاری برای انتقال پیام بلکه به‌عنوان سازنده معنا و عامل شکل‌دهنده به هویت اجتماعی تلقی گردد. در این مقاله با مرور ادبیات نظری، روشن می‌شود که زبان فراتر از نقش انتقالی، عملکردی ساختاری در شکل‌دهی به ادراکات، نگرش‌ها و تعاملات انسانی دارد. نتایج حاصل از این بررسی حاکی از آن است که توانایی زبانی، درک ظرایف فرهنگی و مهارت‌های بیان و فهم پیام می‌تواند تأثیر مستقیمی بر کیفیت ارتباطات خرد و میزان کارایی روابط عمومی داشته باشد. در پایان، پیشنهاداتی کاربردی برای بهبود فرآیندهای ارتباطی در روابط انسانی و سازمانی از طریق آموزش زبان، تقویت درک فرهنگی و آگاهی از ابعاد معنایی زبان ارائه می‌گردد.

کلمات کلیدی: زبان، ارتباطات اجتماعی، روابط عمومی، فرهنگ، هویت اجتماعی

زبان همواره یکی از پیچیده‌ترین و در عین حال پرکاربردترین ابزارهای بشری در عرصه ارتباط بوده است. در دنیای مدرن که تعاملات انسانی در سطوح مختلفی از جمله فردی، گروهی و سازمانی صورت می‌گیرد، نقش زبان فراتر از یک ابزار ساده انتقال پیام است. زبان نه تنها واسطه‌ای برای بیان اندیشه‌ها، احساسات و نگرش‌هاست، بلکه نقش فعالی در ساختاردهی به تفکر و شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی دارد (هالی دی^۱، ۱۹۷۸؛ علوی، ۱۳۹۳).

قدرت زبان می‌تواند میزان تأثیرگذاری پیام، جلب اعتماد مخاطبان و تحقق اهداف ارتباطی را به‌ویژه در حوزه روابط عمومی تعیین کند. زبان در این بستر نه فقط ابزاری برای سخن گفتن، بلکه سازنده‌ی معنا، تقویت‌کننده‌ی سرمایه اجتماعی و تعیین‌کننده‌ی واقعیت اجتماعی به شمار می‌رود (بورديو^۲، ۱۹۹۱؛ سجادی، ۱۴۰۰).

در جهان کنونی که ساختارهای ارتباطی به‌شدت متحول شده‌اند و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال، دامنه وسیعی از پیام‌ها را در لحظه منتقل می‌کنند، زبان نقشی تعیین‌کننده در جهت‌دهی به افکار عمومی و بازنمایی هویت دارد (کاستلز^۳، ۲۰۱۲). جامعه‌شناسی ارتباطات نیز با همین نگاه، به مطالعه ساختارهای زبانی، معنا، قدرت و شکل‌دهی به واقعیت اجتماعی در فرآیندهای ارتباطی می‌پردازد (فرکلاف^۴، ۱۹۹۵؛ محمدنیا، ۱۳۸۸).

بیان مسئله

در دنیای پیچیده و پرتنش امروز، ارتباطات انسانی نقشی بی‌بدیل دارند. زبان، به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار ارتباطی، نه‌فقط برای انتقال اطلاعات بلکه در ساختن معنا، هویت و تعاملات مؤثر، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. اگر زبان به‌صورت سطحی یا مکانیکی استفاده شود، سوء تفاهم، تعارض و گسست ارتباطی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (اوستین^۵، ۱۹۶۲؛ کاویانی، ۱۳۹۹). کاربرد هدفمند و هوشمندانه زبان می‌تواند در روابط عمومی، که هدف آن برقراری پیوند اثربخش میان سازمان و مخاطب است، تفاوت میان موفقیت یا شکست یک کمپین را رقم

¹ Halliday

² Bourdieu

³ Castells

⁴ Fairclough

⁵ Austin

بزند(هابرماس^۱، ۱۹۸۴؛ سجادی، ۱۴۰۰). در واقع، زبان ابزاری معنا ساز است که می‌تواند بر کیفیت تعاملات خرد و اثربخشی روابط عمومی تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، مهارت‌های زبانی و درک عمیق از ساختارهای زبان می‌توانند به ارتقاء ارتباطات بین‌فردی و سازمانی بینجامند. این مهارت‌ها در دنیای معاصر، لازمه موفقیت در مدیریت ارتباطات، اقناع افکار عمومی و انتقال مؤثر پیام محسوب می‌شوند(فرکلاف، ۱۹۹۵).

اهمیت و ضرورت تحقیق

در جامعه‌شناسی ارتباطات، زبان به‌عنوان یک نهاد اجتماعی، حامل معنا و بستر تولید قدرت و هویت است. توانایی در استفاده از زبان، بیان اندیشه‌ها، فهم متقابل و ساخت تعاملات، بنیان ارتباطات موفق را شکل می‌دهد(علوی، ۱۳۹۳).

در دنیای معاصر که ارتباطات انسانی به‌صورت پیچیده و چندسطحی جریان دارد، شناخت عمیق از نقش زبان در تفکر، تعامل و سازماندهی اجتماعی از اهمیت خاصی برخوردار است. نهادهای اجتماعی برای پیشبرد اهداف خود، نیازمند برقراری ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان و جامعه هستند. این ارتباط بدون توجه به ظرافت‌های زبانی، بافت فرهنگی، معناهای پنهان و ظرفیت‌های استدلالی زبان، ممکن نخواهد بود(افشاری و دهقان، ۱۴۰۴).

از سوی دیگر، زبان در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی نقشی محوری دارد. روابط عمومی اگر زبان را به‌درستی به کار گیرد، می‌تواند اعتماد، مشارکت و حمایت عمومی را جلب کند(هرناندز^۲، ۲۰۲۵). این تحقیق با تمرکز بر جنبه‌های شناختی و فرهنگی زبان، زمینه درکی عمیق‌تر از ارتباطات انسانی، رسانه‌ای و سازمانی فراهم می‌آورد.

ادبیات پژوهش

در این بخش، مفاهیم کلیدی مورد بررسی شامل زبان، معنا، ارتباطات خرد، روابط عمومی، هویت اجتماعی و مهارت‌های زبانی است. این مفاهیم از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات تحلیل شده‌اند.

زبان: زبان، نظامی نمادین و اجتماعی است که نه‌تنها ابزار بیان تجربه انسانی، بلکه بستر تولید معنا و قدرت محسوب می‌شود. زبان نقش واسطه‌ای در قالب‌بندی شناخت ایفا می‌کند و در تکوین مفاهیم و نگرش‌ها نقش دارد(علوی، ۱۳۹۳).

¹ Habermas

² Hernandez

معنا: معنا در زبان، پدیده‌ای ایستا نیست، بلکه در بستر اجتماعی، تاریخی و فرهنگی شکل می‌گیرد. فرکلاف و هالیدی تأکید دارند که معنا محصول روابط قدرت، بافت و ساخت گفتمان است (هالیدی، ۱۹۷۸).

ارتباطات خرد: به تعاملات روزمره بین افراد در محیط‌های مختلف اشاره دارد. این نوع ارتباط شامل لحن، انتخاب واژگان، زبان بدن و فهم متقابل است و بر کیفیت روابط انسانی اثر می‌گذارد (هابرماس، ۱۹۸۴).

روابط عمومی: فرایندی استراتژیک برای مدیریت ارتباطات میان سازمان‌ها و مخاطبان آن‌ها. زبان، در اینجا نقشی حیاتی در انتقال هویت سازمان، ایجاد اعتبار و اقناع افکار عمومی ایفا می‌کند (سجادی، ۱۴۰۰).

هویت اجتماعی: زبان ابزاری برای شکل‌گیری و بازنمایی هویت است. افراد از طریق زبان، تعلقات قومی، جنسیتی، فرهنگی و طبقاتی خود را بروز می‌دهند (بورديو، ۱۹۹۱). مهارت‌های زبانی: شامل توانایی درک و تولید معنا، انتخاب واژگان متناسب، تطبیق بافت، و تحلیل گفتمان است. این مهارت‌ها پایه‌گذار ارتباطات موفق در سطوح خرد و کلان هستند (ویتگنشتاین^۱، ۱۹۵۳).

نظریه‌های زبان و ارتباطات از منظر جامعه‌شناسی

۱- سرمایه زبانی و قدرت نمادین – پیر بورديو:

بورديو زبان را ابزار سلطه و بازتولید ساختارهای اجتماعی می‌داند. او معتقد است که افراد و گروه‌ها از طریق تسلط بر زبان معیار، به سرمایه فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی دست می‌یابند. در روابط عمومی، کسانی که از سرمایه زبانی مشروع برخوردارند، توان بیشتری در اقناع مخاطب و شکل‌دهی به افکار عمومی دارند (بورديو، ۱۹۹۱).

۲- قدرت و گفتمان – میشل فوکو:

فوکو زبان را بستری برای اعمال قدرت می‌بیند. گفتمان‌ها ساختارهایی از زبان هستند که مرزهای دانایی و مشروعیت را تعیین می‌کنند. سازمان‌ها از طریق گفتمان‌های خاص، واقعیت‌ها را بازنمایی کرده و هویت خود را برجسته می‌سازند. این دیدگاه، تحلیل انتقادی گفتمان در روابط عمومی را تقویت می‌کند (فوکو^۲، ۱۹۷۲).

¹ Wittgenstein

² Foucault

۳- تحلیل انتقادی گفتمان^۱ - نورمن فرکلاف:

فرکلاف زبان را ابزار بازتولید ایدئولوژی پنهان می‌داند. او تأکید دارد که متن‌ها باید با در نظر گرفتن ساختار قدرت و بافت اجتماعی تحلیل شوند. کاربرد این دیدگاه در روابط عمومی، به بررسی پیام‌های رسانه‌ای، اطلاعیه‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های ارتباطی منجر می‌شود (فرکلاف، ۱۹۹۵).

۴- کنش ارتباطی و تفاهم متقابل - یورگن هابرماس:

هابرماس زبان را وسیله‌ای برای کنش ارتباطی می‌داند که هدف آن رسیدن به تفاهم است. او تأکید می‌کند که ارتباط سالم، زمانی رخ می‌دهد که گفتگو در شرایط ایده‌آل برقرار باشد. این نظریه در روابط عمومی ناظر بر شفافیت، صداقت، و رعایت اخلاق ارتباطی است (هابرماس، ۱۹۸۴).

پیشینه پژوهش

ملک‌پور و رحیمی (۱۴۰۴) درباره «گفتمان بحران»، به این نتیجه رسیدند که زبان همدلانه در مواجهه با مخاطب، تأثیر بیشتری بر بازسازی تصویر سازمان پس از بحران دارد. افشاری و دهقان (۱۴۰۴) در پژوهشی نشان دادند که «طراحی گفتمان هوشمندانه» می‌تواند در مدیریت بحران‌های سازمانی، تأثیر قابل توجهی بر اقناع افکار عمومی داشته باشد. افضل‌ی و سادات‌پور (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای بر «ارتباطات زبانی کارکنان در روابط بین‌بخشی ادارات دولتی» نشان دادند که مهارت درک معنا و کاربرد زبان غیرمستقیم موجب افزایش هماهنگی سازمانی می‌شود.

شریفی و رضایی (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «زبان در بازنمایی هویت سازمانی در شبکه‌های اجتماعی» تأکید کردند که شیوه بیان و کاربرد واژگان فرهنگی در تولید محتوای روابط عمومی، نقش مستقیم در تقویت تصویر ذهنی مخاطب دارد.

نیک‌نژاد و فتاحی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «زبان، قدرت و مشروعیت سازمانی» بیان کردند که نحوه بیان و نوع واژگان به‌طور مستقیم بر ادراک مخاطب و احساس اعتماد نسبت به سازمان اثرگذار است.

سجادی (۱۴۰۰) با بررسی کمپین‌های روابط عمومی سازمان‌های دولتی، نشان داد که واژگان بومی و نزدیک به فرهنگ مخاطب، در موفقیت پیام‌ها مؤثرتر از زبان رسمی و خشک بوده است.

¹ CDA

کاویانی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش زبان در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی» نتیجه گرفت که استفاده از زبان فراگیر و چندبُعدی می‌تواند سطح مشارکت و همدلی را در روابط میان‌فردی افزایش دهد.

بحث و تحلیل نهایی

در این مقاله، نشان داده شد که زبان نه فقط ابزار ارتباط بلکه یکی از مهم‌ترین بسترهای اعمال قدرت، ساخت معنا، و بازنمایی هویت اجتماعی در جامعه است. کاربرد زبان در روابط عمومی، فراتر از بیان پیام است؛ بلکه شامل طراحی دقیق گفتمان، انتخاب استراتژیک واژگان، کنترل لحن، و مدیریت زمان‌بندی ارتباطی می‌شود.

زبان می‌تواند در خدمت توسعه ارتباطات خرد قرار گیرد، اما به شرطی که کنش‌گران ارتباطی نسبت به تأثیر اجتماعی آن آگاهی داشته باشند. در جامعه‌شناسی ارتباطات، توجه به این بُعد زبانی ارتباط، مسیر تازه‌ای برای تحلیل ارتباطات انسانی و نهادی فراهم می‌آورد. در فضای رسانه‌ای و سازمانی، زبان ابزاری برای بازتعریف واقعیت است. وقتی یک سازمان، «بحران» را نه «مشکل» بلکه «فرصت اصلاح» می‌نامد، عملاً با زبان، چارچوب ذهنی مخاطب را تغییر می‌دهد. بنابراین، قدرت زبان در تغییر روایت‌ها و جلب حمایت اجتماعی نقشی بی‌بدیل دارد.

نتیجه‌گیری نهایی

یافته‌های این مقاله نشان داد که زبان، فراتر از یک ابزار ارتباطی ساده، در واقع ساختاردهنده‌ی معنا، هویت، تعامل و قدرت در روابط انسانی و سازمانی است. در ارتباطات خرد، زبان نقش محوری در شکل‌گیری ادراکات، احساسات و واکنش‌های رفتاری دارد و می‌تواند کیفیت تعاملات روزمره را به شدت تحت تأثیر قرار دهد.

در روابط عمومی، زبان ابزاری استراتژیک برای ایجاد اعتماد، اقناع افکار عمومی، مدیریت بحران و بازنمایی تصویر سازمان است. سازمان‌هایی که از مهارت‌های زبانی بالا، درک دقیق از تفاوت‌های فرهنگی و قدرت گفتمان‌سازی برخوردارند، توان بیشتری در پیشبرد اهداف ارتباطی و اجتماعی خود دارند.

نظریه‌های جامعه‌شناسی زبان مانند گفتمان قدرت فوکو، سرمایه زبانی بوردیو و کنش ارتباطی هابرماس، ابزارهای تحلیلی ارزشمندی برای فهم عمیق‌تر عملکرد زبان در جامعه فراهم می‌آورند. همچنین، تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، دیدگاه نوینی در تحلیل پیام‌های

رسانه‌ای و سازمانی فراهم می‌سازد که می‌تواند توسط متخصصان روابط عمومی به کار گرفته شود.

پیشنهادهای کاربردی

۱. آموزش مهارت‌های زبانی و گفتمانی به فعالان روابط عمومی: با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه انتخاب واژگان، طراحی پیام، درک فرهنگ‌های مختلف و تحلیل گفتمان، می‌توان کیفیت ارتباطی سازمان‌ها را بهبود بخشید.
۲. طراحی راهبردهای ارتباطی مبتنی بر فرهنگ بومی و زبان محلی: استفاده از زبان مخاطب، همدلی و فهم متقابل را افزایش می‌دهد و سبب اعتماد و مشارکت اجتماعی بیشتر می‌شود.
۳. به کارگیری زبان به عنوان ابزار مدیریت بحران و اصلاح تصویر سازمانی: سازمان‌ها می‌توانند با بازتعریف بحران‌ها از طریق زبان، کنترل روایت را در دست گرفته و افکار عمومی را به سوی خود متمایل سازند.
۴. توجه به تحلیل گفتمان در تولید محتوای رسانه‌ای سازمانی: با بهره‌گیری از نظریات جامعه‌شناسی ارتباطات، می‌توان پیام‌هایی خلق کرد که از لحاظ فرهنگی، اجتماعی و معنایی بافت‌مند و تأثیرگذار باشند.

منابع

- مهدی افشاری و سارا دهقان. (۱۴۰۴). «تحلیل گفتمان بحران در روابط عمومی سازمان‌های دولتی». فصلنامه مطالعات ارتباطات راهبردی، ۳(۲): ۵۲-۶۹.
- رویا افضلی و زهرا سادات پور. (۱۴۰۳). «نقش مهارت‌های زبانی در هماهنگی بین‌بخشی در سازمان‌های دولتی». فصلنامه پژوهش‌های بین‌رشته‌ای مدیریت و ارتباطات، ۴(۱): ۲۵-۴۴.
- حسین علوی. (۱۳۹۳). «زبان و تفکر». فصلنامه روان‌شناسی نوین، ۲(۱۰): ۴۵-۶۲.
- مهرداد سجادی. (۱۴۰۰). «روابط عمومی در سازمان‌های دولتی». فصلنامه جامعه‌شناسی ارتباطات، ۲(۹): ۵۱-۷۰.
- الناز شریفی و علی رضایی. (۱۴۰۲). «زبان در بازنمایی هویت سازمانی در شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه زبان و رسانه، ۱(۲): ۶۲-۷۹.
- نسرین کویانی. (۱۳۹۹). «نقش زبان در تعاملات اجتماعی». مجله زبان و جامعه، ۱(۴): ۱-۱۸.
- محمد رضا حافظ نیا. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.

- فاطمه ملک‌پور و سارا رحیمی. (۱۴۰۴). «تحلیل زبان همدلانه در مواجهه با بحران سازمانی». فصلنامه مدیریت بحران و روابط عمومی، ۵(۳): ۳۰-۴۷.
- محسن نیک‌نژاد و مهسا فتاحی. (۱۴۰۱). «زبان، قدرت و مشروعیت سازمانی». فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگی، ۲(۲): ۸۰-۹۸.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Harvard University Press.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*. Blackwell.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic*. Edward Arnold.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope*. Polity Press.
- Chen, Y. & Williams, K. (2023). "Emotional Language and Public Trust in Digital Platforms." *Journal of Media Psychology*, 35(2): 142–158.
- Peterson, R. & Yamamoto, K. (2024). "Multicultural Language Use in Global PR Campaigns." *International Journal of Public Relations*, 18(1): 77–93.
- Anderson, M. & Liu, C. (2025). "Language Framing in Strategic Communication: A Meta-Analytical Review." *Journal of Communication Studies*, 41(3): 201–225.
- Hernandez, A. (2025). "Cross-Cultural Language Skills and Organizational Communication." *Public Relations Review*, 51(2): 89–102.

Role of Language in the Development of Social Communications

Seyed Farzad Aghili

Master's in General Psychology,
Salman Farsi university of kazerun, kazerun, Iran
Farzy19@gmail.com

Abstract

Language, as a fundamental and complex instrument of human communication, plays an indispensable role in shaping cognitive frameworks, expanding mental constructs, and fostering social interactions. This article adopts an analytical and multidimensional perspective to explore the role of language within social communications, with a particular focus on its applications in public relations. Interpersonal communication achieves greater effectiveness when language is understood not merely as a vehicle for message transmission but as a meaning-maker and a crucial factor in the construction of social identity. Through a review of theoretical literature, this study elucidates that language transcends its communicative function to perform a structural role in shaping perceptions, attitudes, and human interactions. The findings highlight that linguistic proficiency, cultural sensitivity, and skills in message expression and comprehension directly influence the quality of micro-level communications and the efficacy of public relations practices. Practical recommendations are proposed to enhance communication processes in personal and organizational contexts by emphasizing language education, cultural awareness, and an understanding of the semantic dimensions of language.

Keywords: Language, Social Communication, Public Relations, Culture, Social Identity

