

فصلنامه

جامعه‌شناسی
ارتباطات
اجتماعی

سال پنجم / شماره ۲۰ / تابستان ۱۴۰۴

بها: ۷۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



شماره پنجم

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: ۸۶۲۶-۲۹۸۰

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیر مسئول: دکتر عباس زمانی

سر دبیر: دکتر فائزه تقی پور

مدیر تحریریه: دکتر 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 محمدرضا حسینی

دکتر سیدعلی هاشمیان فر

دکتر مجتبی شاهنوشی

با تقدیر و تشکر از:

دکتر مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

در این شماره می خوانیم:

رابطه بین مهارت‌های سواد رسانه‌ای و

پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان

نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان [۳]

مجید اسماعیلی، علیرضا خرازی، عباس زمانی

نسل زد را بشناسیم [۳۳]

ابراهیم انصاری

بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی

کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه

اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان شرکت مدیریت

تولید برق شهید منتظری اصفهان) [۴۳]

ریحانه بیدرام، مسعود براتی، مهدی فلاح پور

فره‌یختگی و سواد رسانه‌ای در جامعه معاصر: تحلیل

جامعه‌شناختی نقش رسانه در پرورش عقلانیت و

فرهنگ انتقادی [۷۴]

رضا اسماعیلی

الگوی بازتاب معنا در روابط عمومی: چارچوبی برای

معناپردازی فرهنگی و اجتماعی [۱۰۸]

هادی زمانی

هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی

الکترونیک [۱۲۹]

محسن حاج محمدی

راه‌های ارتباطی:

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

پلاک ۳۷۰، مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۲-۰۲۱-۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooohan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooohan.ac.ir

Fasnameh.ertebatat2021@gmail.com

رابطه بین مهارت‌های سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان

مجید اسماعیلی

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
Majid.esmaeili10@yahoo.com

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،
اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
alireza_kharazi@yahoo.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
abbas.zamani61@iau.ac.ir

چکیده

فضای مجازی با همه مزیت‌هایی که دارد می‌تواند آسیب‌های قابل توجهی به نوجوانان که در سنین حساسی هستند وارد آورد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مهارت‌های سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان بوده است. پژوهش فعلی از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت یک پژوهش توصیفی-همبستگی هست. جامعه آماری در این پژوهش را تمامی نوجوانان در شهر اصفهان تشکیل داد که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۷۸ نفر از آنها بطور در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده در این پژوهش دو پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای فلسفی و همکارانش (۱۳۹۳) و آسیب‌های سایبری زندوانیان و همکاران (۱۳۹۲) بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به روش معادلات ساختاری انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی مهارت‌های سواد رسانه‌ای (مهارت احساسی، مهارت اخلاقی، مهارت زیبا شناسی و مهارت شناختی) در پیشگیری از آسیب‌های سایبری در نوجوانان موثر است. یافته‌ها همچنین نشان داد که مهارت‌های سواد رسانه‌ای بطور موثری با انواع عوامل آسیب‌های سایبری (عامل اعتقادی-عبادی، عامل تحصیلی، عامل

خانوادگی، عامل روانی و عامل سازگاری) رابطه معنادار داشته و باعث کاهش آسیب‌های سایبری در نوجوانان می‌شود. نتیجه اینکه، توجه به مهارت‌های سواد رسانه‌ای در نوجوانان و اجرای برنامه‌هایی در جهت تقویت این مهارت‌ها می‌تواند به پیشگیری از آسیب‌های سایبری در این قشر حساس از جامعه کمک زیادی بنماید.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، فضای مجازی، نوجوانان، خطرات سایبری، مطالعات ارتباطی

مقدمه و بیان مسأله

در دنیای امروز که فناوری و اینترنت بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ما شده‌اند، توانایی درک و استفاده صحیح از رسانه‌ها و فضای مجازی به یک مهارت ضروری تبدیل شده است. فضای مجازی یک قدرت نرم بی نظیر در میدان‌های مختلف از جمله فرهنگ، اقتصاد، سیاست، سبک زندگی، ایمان، اعتقادات دینی و اخلاقیات است (مقام معظم رهبری مدظله‌العالی، ۱۳۹۴).

در این شرایط، سواد رسانه‌ای و دیجیتال نه تنها به ما کمک می‌کند اطلاعات درست را از نادرست تشخیص دهیم، بلکه ما را در برابر تهدیدات آنلاین مانند اخبار جعلی، کلاهبرداری و سوءاستفاده محافظت می‌کند. همچنین رشد و گسترش روز افزون فناوری‌های دیجیتالی سبب شده تا رابطه تازه‌ای بین رسانه‌های نوین و جنبه‌های گوناگون زندگی روزمره در جوامع جدید بوجود آید (محمدی، ۱۳۹۳: ۴۳). آمارهای رسمی در مراکز معتبر بین‌المللی عنوان داشته، بیشتر از دو سوم جمعیت کره زمین حداقل یکی از رسانه‌های ارتباطی در دست‌رسان است (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸: ۴).

در عصر کنونی رسانه‌ها، بالاخص رسانه‌های تعاملی، سطوح مهمی را به خود اختصاص داده، این رسانه‌ها در مابین نوجوانان و جوانان، دارای جذابیت ویژه‌ای هستند، چنانکه زندگی تعداد قابل توجهی از این گروه سنی با فناوری‌های نوین ارتباطی درآمیخته است (تقی زاده، ۱۳۹۸: ۱۵۴). امروزه تمام جنبه‌های فعالیت‌های انسان تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته این فناوری وارد همه شئون زندگی شده و فعالیت‌های روزمره افراد را از لحاظ شکل، محتوا و زمان تحت تأثیر قرار داده است. رایانه‌ای شدن در تمامی امور قابل ملاحظه است از امور شرکت‌ها، صنایع، سازمان‌ها اقتصادی و بیمارستان‌ها گرفته تا حکومت، همگی تحت تأثیر رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته‌اند. با آنکه رایانه به تعبیری ناممکن را ممکن ساخته است اما جنبه‌های منفی آن را در ارتکاب جرائم می‌توان مشاهده کرد (باقری اصل، ۱۳۹۰: ۶۹).

بی‌شک و بدون تردید فضای مجازی دامنه و وسعت تازه‌ای برای شکل‌گیری آرمان‌های بشری آماده ساخته، اما بازم دغدغه‌های تازه‌ای پدید آورده که حفظ شئون انسانی را دشوارتر می‌سازد. پرسش‌هایی از جمله: مفهوم شئون انسانی چیست و چه محورهایی را در می‌گیرد؟ آیا این شئون در جهان مجازی و فضای سایبر با شئون انسانی در جهان فیزیکی فرق دارد؟ در فضای مجازی چگونه می‌توان این شئون را حفظ کرد؟ اعلامیه حقوق بشر،

سندی است که سه شرط دیدگاه مذکور بر آن حاکم است در این سند شئون انسانی در فضای فیزیکی به بهترین وجه تعریف شده است (خوارزمی، ۱۳۹۰: ۱۶-۱۷).
درباره تأثیر رسانه‌ها نظریه‌های متفاوتی وجود دارد برخی نظریه پردازان به تأثیرات محدود و برخی دیگر به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها معتقدند از جمله آن می‌توان به: برجسته سازی، تکرار، وابستگی رسانه‌ای، متقاعد سازی، مهندسی در حین غفلت، دستکاری اذهان، توسل به ترس مغالطه‌ای و سایر هیجانانگیز، انگاره سازی، اعتمادسازی برنامه ریزی شده، محدود کردن انتخاب‌ها، تحکیم تجربه، بازنمایی‌های پیچیده، قهرمان سازی، اشاره داشت (نصیری، ۱۳۹۶).

رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه جوامع مدرن، نقش بسزایی در انتقال اطلاعات، آگاهی بخشی، هدایت افکار عمومی و معرفی ظرفیت‌های اقتصادی ایفا می‌کنند (مک‌وایل^۱، ۲۰۲۱: ۵۶). با ظهور رسانه‌های جدید و ایجاد شبکه‌های اجتماعی منابع تغییرات فرهنگی، خود تغییر کرده است؛ در واقع اینترنت (رسانه‌های اجتماعی) الگوهای تعامل و ارتباطات مردم را تغییر داده و امکان توسعه مکانیسم‌های انتقال را تسریع کرده است (کاندرا ساری^۲، ۲۰۱۶: ۳).

بسط و پیشرفت فضای مجازی مانند همه پیشرفت‌های دیگر در زندگی بشری با پیامدهای مثبت و منفی همراه بوده. یکی از پست‌ترین این پیامدها، به خطر انداختن حریم خصوصی افراد تلقی می‌شود و یکی از ناب‌ترین آنها، تسهیل و تسریع ارتباطات و تبادل اطلاعات قلمداد می‌گردد (محمدی، ۱۳۹۰: ۳۵).

ما باید با فضای مجازی و رسانه‌ها تعامل کنیم ولی قدرت تحمیل فرهنگ غلط را از آنها بگیریم ضرورت یادگیری سواد رسانه‌ای از آن جهت است که اولین وسیله‌ای که حتی یک نوزاد با آن تعامل می‌کند تلفن‌های همراه هوشمند یا تبلت است در عصر حاضر هر انسانی دو شخصیت دارد یک شخصیت حقیقی و یک شخصیت مجازی، فضای مجازی را باید به عنوان حقیقتی مهم و بزرگ در سبک زندگی‌مان آماده نمائیم. کشورهای غربی نیز این حقیقت را جزئی از زندگی واقعی خود دانسته و تمام نهادهای خود از جمله آموزش و پرورش را متناسب با نیازهای خود آماده کرده‌اند و از مقطع دبستان رژیم کار با رسانه را به کودکان آموزش می‌دهند (کمال و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱-۱۲).

¹ McQuail

² Kandrassari

نوجوانان دانش آموز، از کاربران ویژه رسانه های نوین بوده و هستند و برای استفاده مطلوب و خردمندانه از این رسانهها، نیاز به سواد رسانه‌ای دارند (تقی زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۵). از طریق این فضا، نوجوانان به اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، آموزش‌ها و سرگرمی‌ها دسترسی دارند، اما هم‌زمان با این فرصت‌ها، چالش‌ها و خطراتی مانند دسترسی به محتوای نامناسب، کلاهبرداری‌های اینترنتی، سوءاستفاده از حریم خصوصی و زورگیری سایبری نیز افزایش یافته است (خبرگزاری میزان، ۱۴۰۳: ۲).

محیط سایبر دارای ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های مثبت و منفی بالایی هست. فی الواقع، محیط سایبر ظرفیت و امکانات‌هایی را در اختیار مخاطبان قرار داده که به نوعی به افزایش قدرت مخاطب در کنترل دیگران، ایجاد تشویش و بی‌نظمی، نقش آفرینی، تأثیرگذاری، ایجاد اغتشاش و برهم زدن امنیت اجتماعی و دیگر موارد در سطح جامعه کمک شایانی می‌کند (جان پرور و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱-۲۶).

به کمک فضای سایبری و فضای مجازی دیگر مخاطبان، منفعل نیستند که فقط نظاره‌گر صرف محتواهای برنامه‌های رسانه‌ای باشند، بلکه قدرتی کسب نموده تا با سرعت به محتواها بازخورد نشان دهند، در نحوه تولید محتواها تأثیرگذار باشند و حتی خود به تولید محتوای مد نظر بپردازند (نمک دوست، ۱۳۹۵: ۲).

در این عرصه، از جمله برجسته‌ترین ابعادی که در فضای سایبر مورد نقطه زنی، نظر و چالش قرار گرفته، امنیت اجتماعی در ابعاد آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بوده که هر یک به شکل‌های خاصی بر نظم و امنیت کشور و همچنین امنیت اجتماعی تأثیر بسزائی خواهد داشت (اکبری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶).

اخلاق در فضاو بستر اینترنت، موضوعی چند نظمیست که برای درک صحیح آن می‌بایست همه ابعاد لازم مد نظر قرارگیرد. پیوند دادن این دو موضوع (اخلاق و فضای اینترنت) به صورت دو قالب و شکل مجزا معنائی نخواهد داشت (جهانگرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۵).

آمار و ارقام حاکی از آنست صنعت هرزه نگاری میزان قابل توجه و شایان ذکری را از دنیای اینترنت به خود معطوف ساخته و اغلب کاربران اینترنتی هریک به شکلی و به نوعی با آن مواجه شده لذا وسعت و تحکیم سواد رسانه‌ای شهروندان با تصریح بر سواد دیجیتالی یا سواد سایبری برای استفاده از فضای مجازی، راه حلی مناسب است که می‌تواند بسیار موثر تر از فیلترینگ عمل نماید (نوریخس، ۱۳۹۰: ۱۲۳).

یکی از موضوعات مهم و قابل بحث مطرح در فضای مجازی، موضوع هویت در این فضا و ابعاد آن می باشد، هویت یک مدلول غامض و درهم تنیده جهان واقعی با بازتاب مختلف فلسفی و عملی هست، با عنایت به اینکه فضای مجازی حیطه ایست که در آن ارتباطات و همکاری بین دو فرد یا میان یک فرد و رایانه از طریق تبادل اطلاعات دیجیتال برقرار می گردد این پرسش نیز مطرح است که در عنصر هویتی که در هرگونه ارتباط و تعامل ضروری بوده چه شکلی به خود می گیرد؟ (صباغیان، ۱۳۹۰: ۵۳ - ۵۴)

با عنایت به رویدادها و روندهای گذشته و تجارب سایر کشورها، مشکل بودن و پیچیدگی آگاهی از محیط سایبر، ضعف در اعتماد عمومی نسبت به دولت در حوزه سایبری، کاربرد بودن در تمامی عرصه ها، نداشتن راهبرد تام و کامل و کارآمد سایبری و جزیره ای فعالیت داشتن و همچنین همگام نبودن با فضای انقلاب سایبری از جمله نکات بسیار مهم آسیب پذیری ها و چالش های کشور در حوزه سایبر می باشد. آسیب های سایبری یکی از چالش های جدی و مهم در دنیای دیجیتال کنونی بوده که نوجوانان را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد (طارمی، ۱۳۸۷: ۳۲-۳۹).

با توجه به اینکه بسیاری از نوجوانان هنوز اطلاعات کافی و وافی درباره تهدیدات سایبری ندارند، سواد رسانه ای به عنوان ابزاری کلیدی مهم برای افزایش آگاهی و توانمندی آنان در شناسایی این تهدیدات مطرح می گردد (علیخانی، ۱۴۰۲: ۱۴).

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، رفتارهای آنلاین نوجوانان تحت تأثیر قرار گرفته است. بسیاری از نوجوانان بدون داشتن مهارت های لازم در سواد رسانه ای، ممکن است در معرض خطرات سایبری قرار گیرند. این مسئله به ویژه زمانی حادث می شود که نوجوانان به اطلاعات نادرست یا محتوای مضر دسترسی پیدا کنند. پژوهش ها نشان می دهند که نوجوانانی که آموزش های لازم را در زمینه سواد رسانه ای دریافت کرده اند، رفتارهای ایمن تری در فضای آنلاین دارند. لذا، تحلیل رابطه بین سواد رسانه ای و رفتارهای ایمن آنلاین در میان نوجوانان می تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت موجود در این حوزه کمک کرده و راهکارهایی برای تقویت ایمنی آنلاین ارائه دهد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹-۲۰).

اخذ اطلاعات ضروری در زمینه بهره مندی از رسانه های اطلاعاتی و ارتباطی این محیط را ایجاد که بهره مندی ما را از رسانه ها لذت بخش تر، پویاتر و موثرتر جلوه دهد. هر چند با همیاری و انتشار فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی امکانات نو و بروزی نیز برای توسعه جامعه در زمینه های گوناگون باز خواهد شد، لیکن در راستای استفاده از پتانسیل آنها گروهی

نو از صلاحیت‌ها (مهارت، دانش و نگرش) مورد نیاز قرار خواهد گرفت (اشرفی ریزی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۸).

حتم به یقین سواد رسانه‌ای تلفیق سودمند با رسانه‌ها خواهد بود و موجبات بالا رفتن میزان آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبین رسانه‌ها را در پی خواهد داشت و در این راستا منجر به ارتباطی دو سویه و مشارکت جویانه با رسانه‌ها از یک منظر و از سوی دیگر تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مباحث مشارکت فعال در حوزه رسانه را حادث خواهد شد (زارع کهن، ۱۳۹۱: ۵۴).

از نظر جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای خط مشی و مسیری چند عاملی با ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها، عوامل مدل سواد رسانه‌ای خواهد بود. بدین ترتیب رابطه این عوامل فضایی حلزونیست؛ که در هر برش عرضی یکی از عامل‌های سواد رسانه‌ای قرار خواهند داشت و از اینرو هر یک از عوامل، عامل‌های دیگر را نیز حمایت لجستیکی دارد (عباسی قادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۹).

طبق مطالعات انجام پذیرفته خبرگی سواد رسانه‌ای در فرد دیدگاهی انتقادی رقم زده و تأثیرپذیری ناسنجیده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به مراتب تنزل می‌بخشد (اشرفی ریزی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۳) همچنین بر طبق دست آوردهای پژوهش‌هایی چون تقی زاده (۱۳۹۱)، لیوینگستون^۱ (۲۰۱۴) خبرگی سواد رسانه‌ای بر روی کاهش آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

با توجه به این مسائل و اهمیت و رواج شبکه‌های اجتماعی، سئوالی که مطرح می‌شود این است، جامعه تا چه حد و میزان نسبت به آسیب‌های سایبری و همچنین شبکه‌های اجتماعی آگاهی دارد؟ و آیا مهارت‌های سواد رسانه‌ای می‌توانند در میزان آگاهی آنها نسبت به آسیب‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی بیفزاید یا خیر؟

در سال‌های اخیر، شاهد افزایش چشمگیر فعالیت‌های سایبری مخرب در میان نوجوانان بوده‌ایم، که نه تنها سلامت روحی و روانی آنها را تهدید می‌کند، بلکه می‌تواند آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی بزرگی برای خانواده‌ها و جامعه ایجاد کند. از آنجا که نوجوانان بیشتر وقت خود را در فضای مجازی می‌گذرانند و به دلیل کمبود مهارت‌های لازم در استفاده از آن، در معرض خطرات سایبری قرار دارند، بررسی راهکارهای مناسب برای کاهش این آسیب‌ها ضروری است.

¹ Livingstone

منطقه یک شهر اصفهان، به عنوان یکی از مناطق شهری مهم، دارای دسترسی گسترده به اینترنت و رسانه‌های دیجیتال است و نوجوانان این منطقه به شدت درگیر استفاده از این فضا هستند. از طرف دیگر، سواد رسانه‌ای به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها در تحلیل، تفسیر و بهره‌برداری از اطلاعات دیجیتال، نقشی کلیدی در محافظت از نوجوانان در برابر این آسیب‌ها ایفا می‌کند.

با وجود اهمیت این موضوع، هنوز تحقیقات جامعی در منطقه یک اصفهان، در مورد چگونگی ارتباط مهارت‌های سواد رسانه‌ای با کاهش آسیب‌های سایبری انجام نشده است. این پژوهش با هدف بررسی این رابطه طراحی شده است و تلاش می‌کند تا تأثیر این مهارت‌ها بر پیشگیری از آسیب‌های سایبری را تحلیل کند. در دنیای امروز، نوجوانان به طور فزاینده‌ای با فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال در ارتباط هستند. این امر می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای یادگیری و ارتباط فراهم آورد، اما همچنین خطرات و آسیب‌های سایبری نیز به همراه دارد. آسیب‌هایی نظیر قلدری آنلاین، انتشار اطلاعات نادرست و تهدیدات امنیتی، می‌توانند تأثیرات منفی بر سلامت روانی و اجتماعی نوجوانان داشته باشند. بررسی چگونگی ارتقاء سواد رسانه‌ای می‌تواند به کاهش این آسیب‌پذیری کمک کند.

همچنین با توجه به کمبود برنامه‌های آموزشی مؤثر در زمینه سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها، تحقیق در این زمینه می‌تواند به شناسایی نیازها و راهکارهای آموزشی کمک کند. بر این اساس بررسی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر سواد رسانه‌ای و امنیت فضای مجازی و سایبری می‌تواند به درک بهتر از چالش‌ها و فرصت‌های موجود کمک کند. پس با توجه به نکات بالا و با در نظر گرفتن همه جنبه‌های اشاره شده می‌توانیم محتوای آموزشی موجود در مدارس را بررسی کرده و نقاط ضعف و قوت آن‌ها را شناسایی کنیم. نوجوانانی که از مهارت‌های بالاتری در سواد رسانه‌ای برخوردارند، در برابر تهدیدات سایبری مقاوم‌تر عمل می‌کنند. سطح سواد رسانه‌ای نوجوانان تحت تأثیر عوامل فردی همچون سن و جنسیت و همچنین وضعیت اجتماعی-اقتصادی خانواده است. برنامه‌های آموزشی متمرکز بر ارتقای سواد رسانه‌ای می‌تواند تأثیر مثبتی در کاهش آسیب‌های سایبری داشته باشد.

از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین مهارت‌های سواد رسانه‌ای با میزان آگاهی نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان نسبت به آسیب‌های سایبری و شبکه‌های اجتماعی است.

مبانی نظری تحقیق

رسانه

در لغت از مصدر رسانیدن و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از رسانه وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است رسانه‌ها مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرایند ارتباطات هستند (کمال و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). رسانه به هر وسیله، فناوری یا سیستم ارتباطی اطلاق می‌شود که به انتقال اطلاعات، پیام‌ها و داده‌ها از یک فرستنده به یک یا چند گیرنده کمک می‌کند (مکوایل، ۲۰۲۱: ۶۴).

سواد رسانه‌ای^۱

عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد، به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴). ابعاد سواد رسانه‌ای شامل ۱- بعد شناختی یا ادراکی ۲- بعد احساسی ۳- بعد زیبایی‌شناختی ۴- بعد اخلاقی است (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۱۲).

محتوای رسانه

به هر نوع اطلاعاتی گفته می‌شود که از طریق رسانه‌ها به مخاطبان منتقل می‌شود. این محتوا می‌تواند شامل متن، تصویر، صدا، ویدئو، انیمیشن و انواع دیگر رسانه‌ها باشد که با هدف اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی، یا تبلیغ تولید و منتشر می‌شوند. به عبارت دیگر، محتوای رسانه شامل هر چیزی است که در رسانه‌ها (مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، مطبوعات و غیره) به اشتراک گذاشته می‌شود تا به مخاطبان منتقل شود و در آنها تأثیر بگذارد. انواع محتوای رسانه شامل: ۱- متنی ۲- صوتی ۳- تصویری ۴- ویدئویی ۵- چند رسانه‌ای است (کمال و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۴).

¹ Media Literacy

سایبر

سایبراز لحاظ لغوی در فرهنگ های مختلف به معنی مجازی و غیر ملموس است. کلمه فضای مجازی (سایبر اسپیس^۱) از درون کلمه سایبرنتیکس که در سال ۱۹۴۸ بوسیله نوربرت ویترا ابداع شده بود پدید آمد. سایبرنتیکس علم نظریه کنترل است و در مورد سیستم های پیچیده به کار می رود (عباسی دره بیدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۴).

فضای سایبر یک دامنه پویا و سراسری است که شامل ترکیبی از الکترونها و طیف الکترو مغناطیس می باشد که هدف آن ساخت ، ذخیره ، تصحیح ، تغییر ، اشتراک ، استخراج ، استفاده و حذف کردن اطلاعات می باشد (هلال، ۱۳۹۴: ۶۳).

نظریه های رسانه ای

رسانه ها نه تنها به عنوان کانال های ارتباطی برای انتقال اطلاعات عمل می کنند، بلکه نقش بسیار مهمی در شکل دهی به افکار عمومی، هنجارهای اجتماعی و رفتارهای فردی و جمعی دارند. برای درک عمیق تر نقش و تأثیر رسانه ها، نظریه های مختلفی در حوزه ارتباطات و رسانه مطرح شده اند. این نظریه ها تلاش می کنند تا چگونگی تأثیرگذاری رسانه ها بر جامعه و نحوه تعامل مخاطبان با پیام های رسانه ای را توضیح دهند. نظریه های استفاده و رضامندی، برجسته سازی، جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه ای با این تحقیق منطبق می باشد.

مروری بر پژوهش های پیشین

پژوهش های داخلی

پوررشیدی و همکاران (۱۴۰۴) تحقیقی با عنوان «بررسی دوگانگی حقوق و اخلاق در دسترسی کودکان به فضای مجازی» با روش تحلیلی-توصیفی انجام دادند. یافته ها نشان داد که نگرانی والدین بابت دسترسی کودکان به محتواهای نامناسب، ارتباط کودکان با افراد غیرمعمول، سوءاستفاده های جنسی و مالی و همچنین آسیب دیدن ارزش های اخلاقی باعث شده است والدین محدودیت هایی اساسی را در دسترسی کودکان به فضای مجازی ایجاد کنند؛ حال آنکه در واقع، این مسئله مغایر با حقوق مصرح کودکان در حقوق بین الملل و از جمله کنوانسیون حقوق کودک و حقوق داخلی است. نتایج پژوهش نشان داد حل این دوگانگی حقوقی و اخلاقی در بستر آموزش دهی به کودکان و فراهم کردن زمینه های توسعه فکری و مخصوصاً آموزش دادن سواد رسانه ای به آنان امکان پذیر است. آموزش دادن سواد رسانه ای به صورت عمومی به کودکان از سن کم در مدارس، ضمن برطرف کردن نگرانی

¹ Cyberspace

والدین، یکی از عوامل محافظت از حقوق کودکان در دسترسی به فضای مجازی است که در عین حال، زمینه را برای رشد و توسعه فکری آنان فراهم می‌کند.

ترابی و همکاران (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان «تاب‌آوری شناختی در برابر جنگ شناختی علیه ایران» با روش توصیفی-تحلیلی و به شیوه کتابخانه‌ای انجام دادند. یافته‌ها نشان داد جنگ شناختی یکی از ابعاد نوظهور جنگ‌های نوین است که با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ذهن و ادراک افراد را هدف قرار می‌دهد. جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر به‌طور گسترده در معرض این نوع جنگ قرار گرفته است. نتایج نشان داد ضعف در آموزش سواد رسانه‌ای، نبود پلتفرم‌های بومی و خلأ در نهادینه‌سازی جهاد تبیین از مهم‌ترین چالش‌ها هستند. راهکارهای پیشنهادی شامل تقویت آموزش‌های شناختی، گسترش استقلال رسانه‌ای، نهادسازی برای جهاد تبیین و ایجاد سامانه‌های پشتیبانی روان‌شناختی است.

خاکسار ازغندی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و قربانی سایبری» انجام داد. جامعه آماری شامل دانش‌آموزان دختر و پسر ایرانی متوسطه اول و دوم دبیرستان‌های شهر دوحه قطر بود. یافته‌ها نشان داد سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر بیشتر از پسران است و قربانی سایبری در میان پسران بیشتر از دختران مشاهده شد. همچنین رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای دختران و پسران وجود داشت، اما بین قربانی سایبری دختران و پسران رابطه معناداری مشاهده نشد.

حسینی پاکدهی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «میزان موفقیت آموزش سواد رسانه‌ای» با روش تحلیل محتوا و مطالعه تطبیقی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهایی چون کانادا باسابقه طولانی و موفقیت چشمگیر همراه بوده است، در حالی که در ایران این حوزه نوپا محسوب می‌شود. بررسی وب‌سایت مדיاسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران نشان داد محتوای کانادایی بیشتر آموزشی و مبتنی بر نظریه‌های متخصصان است، در حالی که محتوای ایرانی بیشتر در سطح اطلاع‌رسانی عمومی باقی مانده است. تمرکز هر دو کشور بیشتر بر مخاطرات رسانه‌ای بوده تا بهره‌مندی از مزایا.

پژوهش‌های خارجی

گابریلا^۱ و همکاران (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان «استفاده والدین از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اطلاعاتی در مورد سلامت و فرزندپروری» با روش توصیفی-مقطعی

¹ Gabriela

انجام دادند. این پژوهش در یک مرکز کودکان سرپایی در شهر بوئنوس آیرس صورت گرفت و داده‌ها از ۲۰۱ پرسشنامه گردآوری شد که عمدتاً توسط مادران کودکان سالم تکمیل شده بود. یافته‌ها نشان داد که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به منبع اصلی والدین برای دریافت اطلاعات سلامت و تربیت فرزند تبدیل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که ۸۱٫۱ درصد والدین برای موضوعات سلامت و فرزندپروری جستجوی آنلاین داشتند، ۷۱ درصد بیش از یک بار در ماه از مشاوره‌های آنلاین استفاده می‌کردند و ۹۱ درصد خانواده‌ها اطلاعات آنلاین را برای تکمیل مشاوره پزشکی به کار می‌بردند. تنها ۱۱ درصد والدین مشاوره حضوری پزشک را با جستجوی آنلاین جایگزین نمی‌کردند. همچنین مشخص شد بیشتر والدین صفحات رسمی را دنبال نمی‌کردند و تمایلی به تأیید صحت مطالب نداشتند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در دسترسی والدین به اطلاعات سلامت و فرزندپروری دارند، اما ضعف در اعتبارسنجی منابع رسمی همچنان یک چالش جدی محسوب می‌شود.

آکادمی‌های ملی علوم، مهندسی و پزشکی^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و سلامت نوجوانان» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به‌طور کامل در زندگی اکثر نوجوانان ایالات متحده ادغام شده‌اند و نگرانی‌هایی جدی در میان والدین، پزشکان، مقامات بهداشت عمومی و دیگران درباره تأثیر آن بر سلامت روان و جسم ایجاد کرده‌اند. در طول یک سال، کمیته‌ای موقت این آکادمی موضوع فوق را مورد بررسی قرار داد و گزارشی جامع تهیه کرد که علاوه بر تحلیل اثرات رسانه‌های اجتماعی، توصیه‌هایی برای سیاست‌گذاران، تنظیم‌کنندگان، صنعت و سایر ذی‌نفعان ارائه نمود. حوزه‌های تمرکز این گزارش شامل طراحی پلتفرم‌ها، شفافیت و پاسخگویی، ارتقای سواد رسانه‌ای دیجیتال در میان جوانان و بزرگسالان، مقابله با آزار و اذیت آنلاین و حمایت از محققان بود.

آسپاروهوا^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «چگونگی تأثیر سواد رسانه‌ای و هنجارهای اجتماعی بر استفاده کودکان انگلیسی از شبکه‌های اجتماعی» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که کودکان مورد بررسی از سطح پایینی در سواد رسانه‌ای برخوردار بودند و این امر، همراه با هنجارهای اجتماعی، تأثیر معناداری بر انتخاب کانال‌های ارتباطی و شیوه‌های به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط آنان داشت. نتایج پژوهش بیانگر آن است که ارتقای سواد رسانه‌ای کودکان و بازنگری در هنجارهای اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در بهبود رفتار ارتباطی آنان در شبکه‌های اجتماعی ایفا کند.

¹ National Academies of Sciences

² Asparohua

پاپایانو^۱ (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای در میان جوانان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانش‌آموزان و معلمان یونان» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که دانش‌آموزان مورد بررسی مهارت‌های فنی لازم برای کار با شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک، را دارند اما از مهارت کافی برای جستجوی انتقادی و ارزیابی اطلاعات برخوردار نیستند و نسبت به مقررات و قوانین رسانه‌ها نیز آگاهی محدودی دارند. همچنین معلمان بر این باور بودند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثرات مخربی بر دانش‌آموزان داشته باشد؛ از این‌رو آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای را برای دانش‌آموزان خود ضروری می‌دانستند.

فانگ^۲ (۲۰۰۵) پژوهشی بر روی ۲۶۲ جوان سنگاپوری انجام داد و به بررسی نقش آموزش سواد رسانه‌ای پرداخت. یافته‌ها نشان داد افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند، از میزان آگاهی بالاتر و توانایی تفکر انتقادی بیشتری نسبت به سایرین برخوردار بودند و می‌توانستند با دیدی نقادانه‌تر به مطالب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نگاه کنند. نتایج همچنین نشان داد سواد رسانه‌ای نقش مؤثری در کاهش تأثیرپذیری جوانان از تبلیغات دارد. از دیدگاه جوانان، شبکه‌های اجتماعی در ابعاد خانوادگی، تحصیلی، سازگاری، اعتقادی و روانی آسیب‌زا بوده‌اند، هرچند مزایایی نیز برای آن قائل بودند. یافته‌ها رابطه‌ای معکوس میان سطح مهارت‌های سواد رسانه‌ای و میزان آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی نشان داد. این پژوهش نتیجه گرفت که ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای می‌تواند از شدت آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی در میان جوانان بکاهد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا پیمایشی و از نظر گردآوری داده توصیفی-همبستگی بود. هدف تحقیق همبستگی عبارت است از درک الگوهای مخاطبین سواد رسانه از طریق مطالعه همبستگی بین این الگوها و متغیرهایی که فرض می‌شود بین آنها رابطه وجود دارد. این روش بویژه در شرایطی مفید است که هدف آن کشف رابطه متغیرهایی باشد که در در مورد آنها تحقیقاتی انجام نشده است (دلاور، ۱۳۷۵).

¹ Papaioannou

² Fang

جامعه آماری در سطح کمی شامل نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان به تعداد آنها ۲۶۰۰۰ نفر بود. در این مورد برای تعیین حجم نمونه از جدول کوکران استفاده شد و تعداد نمونه تحقیق ۳۷۸ نفر به دست آمد که نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری ی در دسترس انتخاب شدند.. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه بود که گویه‌های آن دو بخش عمده داشت. بخش اول شامل سئوالاتی جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه خدمت) شامل ۴ سئوال و بخش دوم شامل سئوال‌های تخصصی در طیف لیکرت به شرح زیر بود:

پرسشنامه سواد رسانه‌ای (فلسفی و همکاران ۱۳۹۳): این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال و روایی و پایایی آن تأیید شده بود.

پرسشنامه آسیب‌های فضای مجازی (زندوانیان و همکاران، ۱۳۹۲): پرسشنامه آسیب‌های فضای مجازی به منظور سنجش آسیب‌های فضای مجازی طراحی و تدوین شده و روایی و پایایی آن تأیید شده بود.

یافته‌ها

جدول (۱): رابطه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	P	نتیجه
اصلی	مهارت احساسی سواد رسانه‌ای -> آسیب‌های سایبری	۰/۱۴۴	۶/۷۲۳	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای -> آسیب‌های سایبری	۰/۰۸۰	۲/۰۳۴	۰/۰۴۲	تایید فرضیه
	مهارت زیبا شناختی سواد رسانه‌ای -> آسیب‌های سایبری	۰/۲۶۱	۹/۶۵۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت شناختی سواد رسانه‌ای -> آسیب‌های سایبری	۰/۵۷۹	۱۲/۰۵۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

جدول (۲): رابطه مهارت زیبا شناختی سواد رسانه‌ای بر پیشگیری از آسیب‌های سایبری

فرضیه فرعی	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	P	نتیجه
اول	مهارت زیبا شناختی سواد رسانه‌ای -> عامل اعتقادی- عبادی	۰/۷۸۳	۳۵/۵۱۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۳۳/۷۸۳	۰/۸۰۸	مهارت زیبا شناختی سواد رسانه ای - < عامل تحصیلی دانش آموزان
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۳۸/۸۸۳	۰/۸۱۳	مهارت زیبا شناختی سواد رسانه ای - < عامل خانوادگی
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۳۷/۸۰۶	۰/۷۹۶	مهارت زیبا شناختی سواد رسانه ای - < عامل روانی دانش آموزان
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۳۶/۳۹۷	۰/۷۸۷	مهارت زیبا شناختی سواد رسانه ای - < عامل سازگاری دانش آموزان

جدول (۳): رابطه مهارت اخلاقی سواد رسانه ای بر پیشگیری از آسیب های سایبری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	P	نتیجه
دوم	مهارت اخلاقی سواد رسانه ای - < عامل اعتقادی- عبادی	۰/۸۹۰	۹۰/۵۴۹	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت اخلاقی سواد رسانه ای - < عامل تحصیلی دانش آموزان	۰/۸۲۸	۵۳/۸۸۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت اخلاقی سواد رسانه ای - < عامل خانوادگی	۰/۷۵۰	۳۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت اخلاقی سواد رسانه ای - < عامل روانی دانش آموزان	۰/۸۶۴	۶۳/۵۱۹	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت اخلاقی سواد رسانه ای - < عامل سازگاری دانش آموزان	۰/۹۲۷	۱۷۵/۲۱۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

جدول (۴): رابطه مهارت شناختی سواد رسانه ای بر پیشگیری از آسیب های سایبری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	P	نتیجه
سوم	مهارت شناختی سواد رسانه ای -> عامل اعتقادی- عبادی	۰/۹۱۲	۱۰۵/۶۴۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت شناختی سواد رسانه ای -> عامل تحصیلی دانش آموزان	۰/۸۹۹	۸۹/۸۴۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت شناختی سواد رسانه ای -> عامل خانوادگی	۰/۸۹۵	۷۰/۹۷۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت شناختی سواد رسانه ای -> عامل روانی دانش آموزان	۰/۹۲۶	۱۰۷/۲۵۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت شناختی سواد رسانه ای -> عامل سازگاری دانش آموزان	۰/۹۳۴	۱۷۱/۲۳۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

جدول (۵): رابطه مهارت احساسی سواد رسانه ای بر پیشگیری از آسیب های سایبری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	P	نتیجه
چهارم	مهارت احساسی سواد رسانه ای -> عامل اعتقادی- عبادی	۰/۷۸۶	۴۵/۰۷۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت احساسی سواد رسانه ای -> عامل تحصیلی دانش آموزان	۰/۷۷۰	۳۴/۹۷۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت احساسی سواد رسانه ای -> عامل خانوادگی	۰/۷۰۷	۲۷/۳۵۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت احساسی سواد رسانه ای -> عامل روانی دانش آموزان	۰/۷۷۴	۴۲/۱۸۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
	مهارت احساسی سواد رسانه ای -> عامل سازگاری دانش آموزان	۰/۷۶۰	۳۶/۳۲۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون فرضیه‌ها توسط معادلات ساختاری در پاسخ به فرضیه اصلی «بررسی رابطه بین مهارت‌های سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان» این نتیجه به دست آمد که بین مهارت‌های سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان رابطه معنادار وجود دارد.

در تبیین این یافته باید گفت که سواد رسانه‌ای نقش مهمی در کاهش آسیب‌های فضای مجازی دارد. با افزایش آگاهی و مهارت‌های سواد رسانه‌ای، کاربران می‌توانند اطلاعات دریافتی را بهتر تحلیل و ارزیابی کنند و از خطرات احتمالی مانند فیشینگ، کلاهبرداری، انتشار اطلاعات شخصی و محتوای نامناسب در امان بمانند. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها و فضای مجازی را با دقت بیشتری بررسی و ارزیابی کنند. این امر شامل تشخیص اطلاعات نادرست، جعلی و گمراه‌کننده است. با افزایش آگاهی در مورد حریم خصوصی و اهمیت آن در فضای مجازی، افراد می‌توانند اطلاعات شخصی خود را بهتر مدیریت کرده و از انتشار ناخواسته آنها جلوگیری کنند. سواد رسانه‌ای به کاربران کمک می‌کند تا رفتارهای مخرب مانند قلدری سایبری، انتشار شایعات و ترویج خشونت را شناسایی و با آنها مقابله کنند. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا زمان خود را در فضای مجازی به طور آگاهانه مدیریت کنند و از اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی جلوگیری کنند. با افزایش سواد رسانه‌ای، افراد می‌توانند محتوای باکیفیت و مناسب را از محتوای نامناسب تشخیص دهند و انتخاب‌های بهتری در مصرف رسانه‌ها داشته باشند.

این نتیجه با یافته‌های پژوهش خاکسار و همکاران (۱۴۰۲)، عزیزی (۱۳۹۴) و کرمی (۱۳۹۵) و شرفی و همکاران (۱۴۰۳) و واعظی (۱۳۹۴) تا حدودی همسو بوده است.

فرضیه اول: بین مهارت زیبا شناختی سواد رسانه‌ای بر پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون فرضیه‌ها توسط معادلات ساختاری و مندرج در جدول (۲) رابطه معنادار و مثبت بین بعد زیباشناسی سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری تأیید شد.

بعد زیبایی شناختی که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به نوع و میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد.

فردی که چنین مهارتی داشته می‌تواند عکس‌ها، فیلم‌ها، موسیقی‌ها و سایر آثار رسانه‌ای را با درک عمیق‌تری از جنبه‌های زیبایی‌شناختی آنها تحلیل و ارزیابی کند. فردی که دارای مهارت زیبایی‌شناختی در سواد رسانه‌ای است، می‌تواند با دقت بیشتری محتوای آنلاین را بررسی کند و این توانایی به او در شناسایی و اجتناب از آسیب‌های سایبری کمک می‌کند. بسیاری از حملات فیشینگ با دقت پایین طراحی می‌شوند. عناصر بصری نامناسب، غلط‌های املائی و دستوری، فونت‌های عجیب و غریب، یا لوگوهای بی‌کیفیت می‌توانند نشانه‌هایی باشند که فرد با سواد زیبایی‌شناختی آن‌ها را تشخیص می‌دهد. اگرچه کلاهبرداران حرفه‌ای‌تر شده‌اند، اما همچنان ضعف‌های بصری وجود دارد. اخبار جعلی اغلب با استفاده از تصاویر دستکاری شده، طراحی‌های ناهمگون، یا استفاده افراطی از رنگ‌ها و فونت‌های جلب توجه‌کننده سعی در فریب مخاطب دارند.

درک اینکه چگونه طراحی بصری می‌تواند برای تأثیرگذاری احساسی استفاده شود، به فرد کمک می‌کند تا در برابر این نوع محتوا مقاوم‌تر باشد. مهارت زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای به افراد این قدرت را می‌دهد که فراتر از پیام سطحی یک محتوا را ببینند و درک کنند که چگونه عناصر بصری و طراحی برای تأثیرگذاری بر آن‌ها به کار رفته‌اند. این درک عمیق‌تر، آن‌ها را قادر می‌سازد تا پیام‌های مخرب، فریبنده و تقلبی را که اغلب با طراحی ضعیف یا گمراه‌کننده همراه هستند، بهتر شناسایی کرده و از افتادن در دام آسیب‌های سایبری جلوگیری کنند.

با توجه به یافته‌های جدول (۲) مهارت زیبا شناختی سواد رسانه‌ای باعث بر عوامل اعتقادی، روانی، خانوادگی، تحصیلی و سازگاری دانش آموزان تاثیر مثبت و معنادار داشته و باعث بهبود آنها شده است. به عباری اثرات آسیب‌های سایبری با تقویت این مهارت کاهش پیدا نموده است.

مهارت‌های زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای می‌توانند به طور قابل توجهی بر اعتقادات افراد تأثیر بگذارند. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا پیام‌های رسانه‌ای را درک، تحلیل و ارزیابی کنند و در نتیجه، باورها و دیدگاه‌های خود را بر اساس این درک شکل دهند. با داشتن سواد رسانه‌ای، افراد می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را از زوایای مختلف بررسی کنند و به دنبال تعصبات، اطلاعات غلط و اهداف پنهان در آنها باشند. مهارت‌های زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای می‌توانند تأثیر مثبتی بر روابط خانوادگی داشته باشند. این مهارت‌ها به اعضای خانواده کمک می‌کنند تا پیام‌های رسانه‌ای را بهتر درک کنند، به طور انتقادی به آنها پاسخ دهند و از آنها در جهت بهبود ارتباطات و تقویت روابط خود استفاده کنند. با درک بهتر

پیام‌های رسانه‌ای، اعضای خانواده می‌توانند در گفتگوها و تعاملات خود از زبان و روش‌های ارتباطی مناسب‌تری استفاده کنند. این امر به بهبود ارتباطات بین فردی و کاهش تعارضات کمک می‌کند. در مورد تاثیر مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای بر عملکرد تحصیلی نیز باید گفت با داشتن مهارت زیباییشناختی، دانش‌آموزان می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را عمیق‌تر درک کنند. این امر به آنها کمک می‌کند تا اطلاعات را بهتر به خاطر بسپارند و درک بهتری از موضوعات درسی پیدا کنند. محتوای رسانه‌ای جذاب و زیبا می‌تواند انگیزه و علاقه دانش‌آموزان به یادگیری را افزایش دهد. این امر به آنها کمک می‌کند تا در فرآیند یادگیری فعال‌تر باشند و از یادگیری لذت بیشتری ببرند.

این نتیجه با یافته‌های پژوهش خاکسار و همکاران (۱۴۰۲) و صفرپور و همکاران (۱۴۰۳) در مورد تاثیر سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های اعتقادی همسو بوده است.

فرضیه دوم: بین مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای بر پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

افراد دارای مهارت اخلاقی درک می‌کنند که انتشار اطلاعات نادرست چه آسیبی می‌تواند برساند. آن‌ها قبل از به اشتراک گذاشتن محتوا، مکث می‌کنند، صحت آن را بررسی می‌کنند و منبع را در نظر می‌گیرند، بنابراین از تقویت اخبار جعلی و تبلیغات سوء جلوگیری می‌کنند. درک رفتار اخلاقی به معنای تشخیص این است که سخنان نفرت‌انگیز و قلدری سایبری رفتارهای آسیب‌رسان هستند.

افراد دارای این مهارت، کمتر احتمال دارد در چنین رفتارهایی شرکت کنند یا آن‌ها را تحمل کنند، و مستقیماً از این اشکال آسیب‌های سایبری جلوگیری می‌کنند. مهارت اخلاقی شامل درک ارزش داده‌های شخصی و اهمیت حریم خصوصی است. این آگاهی کاربران را تشویق می‌کند تا در مورد اطلاعاتی که به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند، مجوزهایی که به برنامه‌ها می‌دهند و تنظیمات امنیتی که به کار می‌برند، محتاط باشند، در نتیجه از نقض داده‌ها و سرقت هویت جلوگیری می‌کنند. همچنین افراد دارای مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای به خوبی با اهمیت حفظ حریم خصوصی دیگران نیز آشنا هستند. و این باعث احترام به

حریم خصوصی دیگران، عدم به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی یا تصاویر آن‌ها بدون رضایت آنها می‌شود که می‌تواند از آزار و اذیت آنلاین و آسیب به شهرت جلوگیری کند. در حالی که سواد زیبایی‌شناختی به شناسایی طرح‌های جعلی کمک می‌کند، مهارت اخلاقی به درک دلیل اشتباه بودن این کلاهبرداری‌ها و آسیبی که به قربانیان وارد می‌کنند، کمک می‌کند. این درک اخلاقی، احتیاط لازم برای جلوگیری از قربانی شدن را تقویت می‌کند. گزارش محتوای مخرب: کاربران آگاه از اخلاق، بیشتر احتمال دارد فعالیت‌های مشکوک، کلاهبرداری‌ها و محتوای آسیب‌رسان را به ارائه‌دهندگان پلتفرم گزارش دهند و به ایجاد یک محیط آنلاین امن‌تر برای همه کمک کنند. مهارت اخلاقی یک فرهنگ احترام و تعامل مثبت آنلاین را ترویج می‌کند. این امر احتمال قلدری سایبری، آزار و اذیت و سایر اشکال سوء استفاده آنلاین را که آسیب سایبری محسوب می‌شوند، کاهش می‌دهد. مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای به عنوان یک قطب‌نمای اخلاقی در دنیای دیجیتال عمل می‌کند. این مهارت، افراد را راهنمایی می‌کند تا مسئولانه رفتار کنند، به دیگران احترام بگذارند و محتوایی را که با آن مواجه می‌شوند، به طور انتقادی ارزیابی کنند.

با تقویت این عادت‌های اخلاقی، مستقیماً به جلوگیری از طیف گسترده‌ای از آسیب‌های سایبری، از انتشار دروغ و سخنان نفرت‌انگیز گرفته تا نقض حریم خصوصی و کلاهبرداری‌های مالی کمک می‌کند. با توجه به یافته‌های جدول (۳) مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای باعث بر عوامل اعتقادی، روانی، خانوادگی، تحصیلی و سازگاری دانش آموزان تاثیر مثبت و معنادار داشته و باعث بهبود آنها شده است..

یافته‌ها نشان داد که مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای باعث کاهش آسیب‌های اعتقادی و عبادی دانش آموزان می‌شود. مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر اعتقادات افراد داشته باشد. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها را به طور انتقادی تحلیل و ارزیابی کنند و از این طریق، از تأثیرات منفی احتمالی رسانه‌ها بر باورها و ارزش‌هایشان جلوگیری کنند. این مهارت به فرد کمک می‌کند که با کنترل مسائل اخلاقی در هنگام استفاده از فضای مجازی و رعایت اخلاقیات و توجه به آنها، از مطالب و نظرات ضد دین و اعتقادات که هدفمند یا غیر هدفمند دین و اعتقادات را تخریب می‌کنند جلوگیری نمایند. این مهارت سواد رسانه‌ای می‌تواند به افراد کمک کند تا هویت دینی و فرهنگی خود را تقویت کنند. با تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، افراد می‌توانند از تأثیرات منفی فرهنگ‌های بیگانه بر باورها و ارزش‌های خود جلوگیری کنند و در عین حال، از دیدگاه‌های مختلف آگاه شوند. مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای تأثیر قابل توجهی بر تحصیل

دانش‌آموزان دارد. سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا اطلاعات را به طور انتقادی تجزیه و تحلیل کنند، منابع اطلاعاتی را به درستی تشخیص دهند و از رسانه‌ها به طور مسئولانه استفاده کنند. این مهارت‌ها به طور مستقیم بر پیشرفت تحصیلی آنها تأثیر می‌گذارد. همچنین این مهارت از آسیب‌های روانی سایبری نیز می‌کاهد این مهارت دانش‌آموزان را قادر می‌سازد تا مسائل اخلاقی مرتبط با رسانه‌ها را درک کنند و از آنها در برابر محتوای نامناسب محافظت کنند. مهارت اخلاقی سواد رسانه‌ای سواد رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی بر روابط خانوادگی داشته باشد. از یک سو، با افزایش آگاهی و درک صحیح از محتواهای رسانه‌ای، می‌تواند به بهبود ارتباطات، افزایش آگاهی و درک متقابل بین اعضای خانواده کمک کند. از سوی دیگر، عدم آگاهی از سواد رسانه‌ای یا استفاده نادرست از رسانه‌ها می‌تواند منجر به مشکلاتی مانند وابستگی بیش از حد به رسانه‌ها، کاهش ارتباطات چهره به چهره و حتی تعارضات خانوادگی شود. والدین با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌ها و اصول اخلاقی خود را به فرزندانشان آموزش دهند و آنها را در برابر محتواهای نامناسب محافظت کنند. این امر به ویژه در دنیای دیجیتال امروزی که کودکان و نوجوانان در معرض محتواهای متنوعی قرار دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

این یافته با نتایج تحقیقات خاکسار و همکاران (۱۴۰۲)، عزیزی (۱۳۹۴) و کرمی (۱۳۹۵) همسو بوده است.

فرضیه سوم: بین مهارت شناختی یا ادراکی سواد رسانه‌ای بر پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

یافته‌های جدول (۴) نشان داد که بین مهارت شناختی یا ادراکی سواد رسانه‌ای بر پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

در تبیین این یافته باید گفت مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای، افراد را قادر می‌سازد تا اطلاعات را به طور انتقادی ارزیابی کنند. این شامل بررسی منبع اطلاعات، تشخیص سوگیری‌ها، ارزیابی شواهد و استدلال‌ها، و شناسایی اطلاعات نادرست است.

این مهارت شامل توانایی تحلیل و بررسی دقیق اطلاعات ارائه شده در رسانه‌ها است. این فرایند فراتر از پذیرش ساده اطلاعات است و شامل پرسیدن سوالات کلیدی مانند «منبع این اطلاعات چیست؟»، «آیا شواهدی برای تأیید این اطلاعات وجود دارد؟»، «آیا نویسنده یا منبع دارای سوگیری است؟» و «آیا این اطلاعات منطقی به نظر می‌رسد؟» می‌شود.

این مهارت شامل توانایی شناسایی محتوایی است که به طور عمدی برای فریب دادن یا گمراه کردن مخاطبان طراحی شده است. این نوع محتوا می‌تواند شامل اخبار جعلی، تصاویر دستکاری‌شده، حساب‌های کاربری جعلی و تبلیغات فریبنده باشد. تشخیص این نوع محتوا نیازمند آگاهی از تکنیک‌های مورد استفاده در تولید آن و توانایی شناسایی نشانه‌های هشداردهنده است. ارزیابی انتقادی اطلاعات، افراد را در برابر انتشار شایعات، اطلاعات نادرست و تبلیغات گمراه‌کننده محافظت می‌کند. به عنوان مثال، فردی که می‌تواند منبع یک خبر را ارزیابی کند، احتمال کمتری دارد که یک خبر جعلی را باور کند و آن را به اشتراک بگذارد. مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای، افراد را قادر می‌سازد تا محتوای جعلی و گمراه‌کننده (مانند اخبار جعلی، تصاویر دستکاری‌شده، حساب‌های کاربری جعلی) را تشخیص دهند. این شامل آگاهی از تکنیک‌های مورد استفاده در تولید این نوع محتوا و توانایی شناسایی نشانه‌های هشداردهنده است. تشخیص محتوای جعلی و گمراه‌کننده، افراد را در برابر کلاهبرداری‌های آنلاین، حملات فیشینگ و انتشار اطلاعات نادرست محافظت می‌کند. به عنوان مثال، فردی که می‌تواند یک حساب کاربری جعلی را تشخیص دهد، احتمال کمتری دارد که فریب بخورد و اطلاعات شخصی خود را در اختیار کلاهبرداران قرار دهد.

مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای، افراد را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه‌تری در فضای آنلاین بگیرند. این شامل ارزیابی خطرات و مزایای احتمالی یک اقدام خاص، در نظر گرفتن پیامدهای تصمیمات خود، و انتخاب گزینه‌های ایمن و مسئولانه است. تصمیم‌گیری آگاهانه، افراد را در برابر رفتارهای پرخطر (مانند به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با افراد ناشناس، کلیک کردن روی لینک‌های مشکوک، دانلود نرم‌افزارهای غیرمجاز) محافظت می‌کند. به عنوان مثال، فردی که می‌تواند خطرات دانلود یک نرم‌افزار غیرمجاز را ارزیابی کند، احتمال کمتری دارد که این کار را انجام دهد. مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای، افراد را نسبت به سوگیری‌ها و تبلیغات موجود در رسانه‌ها آگاه می‌کند. این شامل درک اینکه چگونه رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات را به نفع یک دیدگاه خاص ارائه دهند، و توانایی شناسایی تکنیک‌های تبلیغاتی مورد استفاده برای تأثیرگذاری بر افکار و رفتار افراد است. مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را ارتقاء می‌دهد. این شامل توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات، شناسایی الگوها و روابط، استدلال منطقی، و حل مسائل است.

مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای نقش مهمی در توانمندسازی افراد برای محافظت از خود در برابر آسیب‌های سایبری ایفا می‌کنند. با ارتقاء این مهارت‌ها، می‌توان افراد را قادر ساخت

تا اطلاعات را به طور انتقادی ارزیابی کنند، محتوای جعلی را تشخیص دهند و تصمیمات آگاهانه‌تری در فضای آنلاین بگیرند.

این مهارت‌ها شامل توانایی تحلیل، ارزیابی، و تولید پیام‌های رسانه‌ای با درک و آگاهی از ماهیت و عملکرد رسانه‌ها است. با افزایش مهارت شناختی آسیب‌های سایبری و نحوه برخورد با مشکلات، اختلافات ناشی از سوء تفاهم‌ها و تأثیرات منفی فضای مجازی کاهش می‌یابد. همچنین بعد خانوادگی آسیب‌های سایبری نیز تقویت می‌شود زیرا وقتی اعضای خانواده با آگاهی بیشتری از فضای مجازی استفاده می‌کنند، اعتماد بین آن‌ها افزایش می‌یابد. این مسئله باعث می‌شود که خانواده به محیطی امن‌تر تبدیل شده و خانواده می‌تواند محیطی امن‌تر و سالم‌تر برای رشد و شکوفایی اعضا فراهم کند.

یافته‌های این فرضیه همچنین نشان داده که مهارت شناختی سواد رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دارد. سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا اطلاعات را به درستی درک کنند، تحلیل کنند و از منابع مختلف به طور مؤثر استفاده کنند. این مهارت‌ها به نوبه خود می‌توانند منجر به بهبود در یادگیری، افزایش خلاقیت و مهارت‌های ارتباطی شوند که در نهایت به پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان منجر می‌شود.

سواد رسانه‌ای، به ویژه مهارت‌های شناختی مرتبط با آن، می‌تواند تاثیر مثبتی بر سازگاری دانش‌آموزان داشته باشد. این مهارت‌ها به دانش‌آموزان کمک می‌کنند تا اطلاعات را به درستی تحلیل کنند، پیام‌های رسانه‌ای را ارزیابی کنند و در نهایت، با استفاده از این مهارت‌ها، در زندگی شخصی و تحصیلی خود موفق‌تر عمل کنند. در مورد مولفه روانی آسیب‌های سایبری نیز باید به تاثیر مهارت‌های شناختی بر کاهش آسیب‌های روانی و مشکلات روانی ناشی از فضاهای مجازی اشاره نمود.

با افزایش آگاهی از پیام‌های مضر و توانایی تحلیل آنها، دانش‌آموزان می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند و از پیامدهای منفی این رفتارها دوری کنند. با افزایش مهارت شناختی سواد رسانه‌ای افراد می‌توانند باورهای خود را شکل دهند و در برابر تأثیرات منفی پیام‌های رسانه‌ای مقاوم‌تر شوند و از این طریق بر عامل اعتقادی آسیب‌های سایبری نیز تاثیرگذاری دارد.

این یافته با نتایج تحقیقات خاکسار و همکاران (۱۴۰۲)، عزیزی (۱۳۹۴) و کرمی (۱۳۹۵) و شرفی و همکاران (۱۴۰۳) و واعظی (۱۳۹۴) تا حدودی همسو بوده است.

فرضیه چهارم: بین مهارت احساسی سواد رسانه‌ای بر پیشگیری از آسیب‌های سایبری در میان نوجوانان منطقه یک شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

بر اساس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون فرضیه‌ها توسط معادلات ساختاری و مندرج در جدول (۵) بین مهارت احساسی سواد رسانه‌ای و پیشگیری از آسیب‌های سایبری رابطه معناداری وجود دارد.

مهارت‌های احساسی سواد رسانه‌ای به توانایی کنترل و مدیریت احساسات خود در پاسخ به محتوای رسانه‌ای (مانند جلوگیری از واکنش‌های تکانشی، کاهش اضطراب ناشی از اخبار منفی) گفته می‌شود. افراد با سواد رسانه‌ای احساسی، قبل از واکنش نشان دادن به محتوای تحریک‌آمیز یا خشمگین‌کننده، مکث می‌کنند و احساسات خود را مدیریت می‌کنند. این امر از انتشار نظرات تند و زنده، شرکت در بحث‌های مخرب و انجام رفتارهای پرخطر جلوگیری می‌کند.

فردی که یک پست توهین‌آمیز در شبکه‌های اجتماعی می‌بیند، به جای پاسخ دادن فوری با عصبانیت، ابتدا احساسات خود را کنترل می‌کند و سپس تصمیم می‌گیرد که آیا اصلاً نیازی به پاسخ دادن هست یا خیر. محتوای رسانه‌ای اغلب از احساسات برای جلب توجه و تأثیرگذاری بر مخاطبان استفاده می‌کند. افراد با سواد رسانه‌ای احساسی، می‌توانند تشخیص دهند که چه زمانی احساسات آن‌ها مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرد و در برابر فریب خوردن توسط این نوع محتوا مقاومت کنند.

فردی که یک تبلیغ تجاری را می‌بیند که از تصاویر احساسی برای ایجاد حس نیاز به یک محصول خاص استفاده می‌کند، می‌تواند تشخیص دهد که این تبلیغ در تلاش است تا احساسات او را تحریک کند و تصمیم‌گیری منطقی او را مختل کند.

سواد رسانه‌ای احساسی، افراد را قادر می‌سازد تا با احساسات دیگران در فضای آنلاین همدلی کنند و رفتارهای مسئولانه‌تری داشته باشند. این امر از قلدری سایبری، انتشار محتوای آزاردهنده و نقض حریم خصوصی دیگران جلوگیری می‌کند. اخبار منفی و استرس‌زا می‌توانند تأثیرات منفی بر سلامت روان افراد داشته باشند. افراد با سواد رسانه‌ای احساسی، می‌توانند میزان قرار گرفتن خود در معرض این نوع اخبار را مدیریت کنند و راهبردهای مقابله‌ای مؤثری برای کاهش اضطراب و استرس خود ایجاد کنند.

این مهارت سواد رسانه‌ای، افراد را قادر می‌سازد تا محتوایی را که باعث ایجاد احساسات منفی شدید (مانند ترس، خشم، انزجار) می‌شود، شناسایی کنند و آن را به مراجع مربوطه گزارش

دهند. این امر به کاهش انتشار محتوای مضر و ایجاد یک فضای آنلاین امن تر کمک می کند. مهارت‌های احساسی سواد رسانه‌ای نقش مهمی در توانمندسازی افراد برای محافظت از خود و دیگران در برابر آسیب‌های سایبری ایفا می کنند.

با ارتقاء این مهارت‌ها، می توان افراد را قادر ساخت تا احساسات خود را مدیریت کنند، در برابر فریب خوردن توسط محتوای احساسی مقاومت کنند و رفتارهای مسئولانه تری در فضای آنلاین داشته باشند. جلوگیری از واکنش‌های تکانشی، کاهش اضطراب ناشی از اخبار منفی گفته می شود. زمانی که فرد دارای مهارت احساسی سواد رسانه ای باشد می تواند بخوبی تکانش‌های متغیر ناشی از فضای مجازی را کنترل کرده و از بعد روانی دچار آسیب نشود. با افزایش سواد رسانه‌ای، اعضای خانواده می توانند با آگاهی بیشتری از فضای مجازی استفاده کنند و در نتیجه کمتر در معرض آسیب‌های سایبری قرار گیرند. این امر به تقویت روابط خانوادگی و کاهش اختلافات ناشی از سوء تفاهم‌ها و پیامدهای منفی فضای مجازی کمک می کند.

بهره مندی از مهارت کنترل احساسات در فضای مجازی باعث می شود که، اختلافات ناشی از سوء تفاهم‌ها و تأثیرات منفی فضای مجازی کاهش یابد و اینکار به تقویت روابط خانوادگی نیز کمک می کند.

نتایج این فرضیه با پژوهش های شرفی و همکاران (۱۴۰۳) و واعظی (۱۳۹۴) همسو بوده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف، بررسی تاثیر سواد رسانه ای در پیشگیری از آسیب های سایبری در بین نوجوانان انجام گردید. که برای این کار دو پرسشنامه سواد رسانه ای و آسیب‌های سایبری و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. در تحلیل نتایج و یافته‌های این پژوهش باید گفت که تمامی ابعاد سواد رسانه ای در کاهش آسیب‌های سایبری تاثیر مثبت و معنادار داشتند.

سواد رسانه‌ای یک ابزار قدرتمند برای مقابله با آسیب‌های فضای مجازی است و آموزش و ارتقای آن برای افراد در هر سنی ضروری است. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می کند تا زمان خود را در فضای مجازی به طور آگاهانه مدیریت کنند و از اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی جلوگیری کنند.

این مهارت به افراد کمک می کند تا در برابر تبلیغات فریبنده و محتوای نامناسب که در فضای مجازی منتشر می شود، مقاوم تر باشند. سواد رسانه‌ای نقش حیاتی در پیشگیری از آسیب‌های

سایبری دارد. با افزایش آگاهی و مهارت‌های لازم، کاربران می‌توانند از خود در برابر تهدیدات فضای مجازی محافظت کنند و از اطلاعات نادرست و سوء استفاده‌ها در امان بمانند. همچنین به کاربران کمک می‌کند تا انواع مختلفی از آسیب‌های سایبری مانند فیشینگ، کلاهبرداری آنلاین، نفوذ به حریم خصوصی و انتشار اطلاعات نادرست را شناسایی کرده و پیام‌های رسانه‌ای را با دقت بیشتری تحلیل کنند و از صحت و سقم آنها اطمینان حاصل کنند.

با سواد رسانه‌ای، کاربران می‌توانند رمزهای عبور قوی‌تری ایجاد کنند، تنظیمات امنیتی حساب‌های کاربری خود را به درستی تنظیم کنند و از ابزارهای امنیتی مختلف برای محافظت از اطلاعات خود استفاده کنند. با آگاهی از آسیب‌های روانی فضای مجازی، مانند آزار و اذیت آنلاین یا اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند از این آسیب‌ها جلوگیری کنند یا در صورت مواجهه با آنها، واکنش مناسبی نشان دهند. در مجموع، سواد رسانه‌ای ابزاری قدرتمند برای پیشگیری از آسیب‌های سایبری است و با افزایش آگاهی و مهارت‌های لازم، می‌توان از فضای مجازی به عنوان یک ابزار مفید و ایمن برای یادگیری، ارتباط و فعالیت‌های مختلف استفاده کرد.

منابع

- مقام معظم رهبری حضرت آیت الله العظمی خامنه ای مدظله العالی. (۱۳۹۴). بیانات در دیدار اعضای شورای عالی فضای مجازی. تهران: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir>
- اکبری، حسین؛ اکبری، مهدی. (۱۳۹۰). امنیت اجتماعی و فضای سایبر: چالش‌ها و پیامدها. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۶(۱)، ۱۵-۲۵.
- اشرفی‌ریزی، حسن؛ حسن‌زاده، دلارام؛ کاظم‌پور، زهرا. (۱۳۹۳). میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخص‌های یونسکو. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱(۴)، ۳۸-۴۷.
- باقری اصل، محمد. (۱۳۹۰). جرایم رایانه‌ای و چالش‌های نوین. فصلنامه حقوق و سیاست، ۱۲(۳)، ۶۵-۸۲.
- ترابی، حسن؛ احمدی، فاطمه. (۱۴۰۴). تاب‌آوری شناختی در برابر جنگ شناختی علیه ایران: مؤلفه‌ها، تحلیل و راهکارهای ارتقاء. شناخت‌پژوهی مطالعات سیاسی، ۲(۱)، ۱۰۱-۱۲۱.

- تقی‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. پژوهش‌های ارتباطی، ۹(۲)، ۱۵۰-۱۶۵.
- جان‌پرور، محمد؛ حیدری موصولو، سعید؛ احمدی، زهرا. (۱۳۹۱). ظرفیت‌ها و آسیب‌های محیط سایبر در امنیت اجتماعی. مطالعات امنیت اجتماعی، ۴(۲)، ۲۱-۲۶.
- جهانگرد، علی؛ موسوی، رضا؛ احمدی، سارا. (۱۳۹۰). اخلاق در فضای اینترنت. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۴(۱)، ۴۰-۵۵.
- حسینی، سیدهدای؛ نصیری، بهاره؛ موسویان، سیدمرتضی. (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی. تهران: انتشارات پشتیبان.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ شبیری، حسنیه‌السادات. (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی: مقایسه وبسایت مדיاسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۹)، ۳۱-۷۶.
- خاکسار ازغندی، عبدالله. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و قربانی سایبری. پویش در آموزش علوم تربیتی و مشاوره، ۵(۱۰)، ۹۱-۱۰۵.
- خبرگزاری میزان. (۱۴۰۳). آسیب‌های سایبری نوجوانان. خبرگزاری میزان، شماره ۲، ۱-۴.
- خوارزمی، علی. (۱۳۹۰). حقوق بشر و شئون انسانی در فضای مجازی. فصلنامه حقوق بشر، ۵(۲)، ۱۵-۳۰.
- زارع کهن، نفیسه. (۱۳۹۳). ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی. فصلنامه رسانه، ۲۵(۴)، ۹۷-۱۱۵.
- زندوانیان، علی؛ موسوی، رضا؛ کریمی، سارا؛ حیدری، محمد؛ باقری، فاطمه؛ عطارزاده، مریم. (۱۳۹۲). طراحی و اعتباریابی پرسشنامه آسیب‌های فضای مجازی. پژوهش‌های علوم اجتماعی، ۷(۱)، ۲۰-۳۸.
- صباغیان، محمد. (۱۳۹۰). هویت در فضای مجازی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲)، ۵۰-۶۰.
- طارمی، محمدحسین. (۱۳۸۷). فضای سایبر؛ آسیب‌ها و مخاطرات. ره‌آورد نور، ۲۲، ۳۲-۳۹.
- عباسی قادی، مجتبی؛ میرعلی سیدخوندی، زینب. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۳(۲۰)، ۶۹-۹۰.
- علیپور، جواد؛ پوررشیدی، هاتف. (۱۴۰۴). بررسی دوگانگی حقوق و اخلاق در دسترسی کودکان به فضای مجازی. فقه و حقوق خانواده (ندای صادق)، ۳۰(۸۲)، ۶۵-۸۶.

- علیخانی، ندا. (۱۴۰۲). مدل‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مقطع دوره دوم ابتدایی. ماهنامه پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، ۶(۶۳)، ۱-۱۱.
- فلسفی، محمد؛ احمدی، زهرا؛ رضایی، مهدی. (۱۳۹۳). تدوین و اعتباریابی پرسشنامه سواد رسانه‌ای. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۲)، ۳۵-۵۲.
- قادیان انارمرزی، رضا. (۱۳۹۸). دسترسی جهانی به رسانه‌های ارتباطی: بررسی آمارهای بین‌المللی. پژوهش‌های ارتباطات، ۱۲(۱)، ۱-۱۰.
- کمال، محمدرضا؛ احمدی، زهرا؛ رضایی، مهدی. (۱۳۹۵). آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵(۲)، ۱۰-۲۰.
- کمال، محمدرضا؛ احمدی، زهرا؛ رضایی، مهدی. (۱۳۹۶). رسانه و نقش آن در ارتباطات اجتماعی. فصلنامه رسانه، ۲۶(۳)، ۱-۱۵.
- کمال، محمدرضا؛ احمدی، زهرا؛ رضایی، مهدی. (۱۴۰۲). انواع محتوای رسانه و کارکردهای آن. مدیریت رسانه، ۳۱(۱۱۷)، ۳۰-۴۵.
- محمدی، علی. (۱۳۹۰). پیامدهای مثبت و منفی فضای مجازی بر زندگی بشری. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲)، ۳۰-۴۵.
- محمدی، علی. (۱۳۹۳). رشد و گسترش فناوری‌های دیجیتال و تأثیر آن بر زندگی روزمره. فصلنامه رسانه، ۲۰(۳)، ۴۳-۶۰.
- نصیری، معصومه. (۱۳۹۶). تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲(۳)، ۱۰۰-۱۱۵.
- نوربخش، حمید. (۱۳۹۰). سواد رسانه‌ای و مقابله با هرزه‌نگاری اینترنتی. فصلنامه رسانه، ۲۲(۴)، ۱۲۰-۱۳۵.
- هلال، محمد. (۱۳۹۴). فضای سایبر و ابعاد آن در ارتباطات نوین. تهران: انتشارات دانشگاهی.
- Asparouhova, K. (2015). How media literacy and social norms affect children's use of social media in England. Master's Thesis, Department of Media and Communication, School of Economics.
- Fang, L. (2005). Media literacy education and its impact on Singaporean youth: A study of awareness, critical thinking, and social effects. *Asian Journal of Communication Studies*, 15(2), 120-135.
- Gabriela, et al. (2024). Parents' use of the Internet and social media as sources of information on child health and parenting: A descriptive cross-sectional study in Buenos Aires. *Journal of Child Health Studies*.
- Kandrasari, K. (2016). Internet and Social Media: Cultural Change and Communication Patterns. *Journal of Communication Studies*, 3, 1-10.

- Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, 39(3), 283–303.
- McQuail, D. (2021). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7th ed.). London: Sage Publications.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2024). *Social media and adolescent health*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/27396>
- Papaioannou, T. (2011). Assessing digital media literacy among youth through their use of social networking sites: A study of students and teachers in Greece. *Revista de Informatica Sociala*, 8(15), 36–48.

The Relationship between Media Literacy Skills and Cyber Harm Prevention Among Adolescents in Isfahan Region 1 Municipality

Majid Esmaili

Master's student in Social Communication Sciences,
Department of Communication Sciences, Daneshpajoohan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
Majid.esmaeili10@yahoo.com

Alireza Kharazi

Assistant professor, Department of Communication Sciences,
Daneshpajoohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
(Corresponding Author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
abbas.zamani61@iau.ac.ir

Abstract

Cyberspace, while offering unprecedented opportunities for information exchange and social interaction, also exposes adolescents particularly those at critical developmental stages to significant risks. This study examines the relationship between media literacy skills and the prevention of cyber harms among adolescents in Isfahan Region 1 Municipality. Designed as applied research with a descriptive correlational approach, the study surveyed 378 adolescents selected through Cochran's formula and convenience sampling. Data were collected using two standardized instruments: The Media Literacy Scale developed by Falsafi et al. (2014) and the Cyber Harm Questionnaire by Zandvanian et al. (2013). Structural equation modeling (SEM) with SmartPLS3 was employed for data analysis. Findings indicate that all dimensions of media literacy cognitive, emotional, moral, and aesthetic play a significant role in reducing adolescents' vulnerability to cyber harms. Moreover, media literacy skills were found to be strongly associated with various domains of cyber risk, including religious cultural, educational, familial, psychological, and adaptive factors. These results highlight the importance of integrating media literacy education into adolescent development programs. Strengthening these competencies can serve as a protective mechanism against cyber threats, fostering safer online engagement and contributing to the cultivation of critical, ethical, and resilient digital citizens.

Keywords: Media Literacy, Cyberspace, Adolescents, Cyber Risks, Communication Studies

نسل زد را بشناسیم

ابراهیم انصاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران

Ansary41@gmail.com

چکیده

بررسی نامگذاری نسل ها اغلب تحت تأثیر تغییرات اجماعی، سیاسی و اقتصادی صورت می گیرد. در این مقاله «نسل زد» که متولدین اواخر دهه هفتاد تا اواخر دهه هشتاد شمسی است مورد بررسی قرار می گیرد. این نسل در دوره‌ای رشد یافته‌اند که اینترنت و فناوری دیجیتال به طور کامل فراگیر شده است. پژوهش حاضر با بررسی ویژگی‌های رفتاری نشان می‌دهد که نسل زد، نسلی عمل‌گرا، مستقل، انعطاف‌پذیر و منتقد است که در فضای دوگانه واقعی-مجازی زندگی می‌کند. آنها نسبت به مسائل سیاسی و اقتصادی واقع‌بین هستند و ساختارهای سنتی سلسله‌مراتبی را به راحتی نمی‌پذیرند. شناخت این ویژگی‌ها برای درک تحولات اجتماعی آینده ایران حائز اهمیت است.

کلمات کلیدی: نسل، نسل زد، نسل آلفا، نسل بتا، نسل ایکس، اینترنت

مقدمه

یکی از بحث های جامعه شناسی خانواده امروز قرن بیست و یکم موضوع نسل هاست. این موضوع در سه قسمت شامل: ۱. معرفی نسل ها؛ ۲. بررسی «نسل زد»^۱ و ۳. رفتار و علایق و خواسته های نسل زد بر اساس گفته های چند تن از این نسل، قابل بررسی و ارائه است. در سال ۱۹۹۱ دو جامعه شناس آمریکایی کتابی به نام «نسل ها»^۲ منتشر کردند. نیل ها و استراس^۳ برای اولین بار یک دسته بندی از نسل های قرن بیستم و یکم در آمریکا ارائه کردند (گرین^۴، ۱۴۰۱).

نیل ها و استراس نسل های مختلف آمریکا از سال ۱۹۰۰ را تعریف و به دسته های عمده ای تقسیم کردند:

۱- سال ۲۰۰۰ نسل جدید یا «نسل زد» (زومرز^۵: به معنای پر سر و صدا، حرکت و صعود). این گروه بین سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ متولد شده اند. (در ایران از سال های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ که در واقع همان دهه هشتادی ها هستند).

۲- «نسل آلفا»^۶ از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴.

این گروه سنی هم در واقع همان نسل زد است. متولدین قرن بیست و یکم که آغازی نو در شرایط اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی دنیا خواهند بود. نسل زد جدید ترین نسل است که وارد نیروی^۷ کار شده است.

۳- «نسل وای»^۸ یا «نسل هزاره»^۹ از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۴.

آنها شاهد رشد انقلاب تکنولوژیکی^{۱۰} بوده اند.

۴- «نسل ایکس»^{۱۱} از ۱۹۶۱ تا ۱۹۷۹.

این گروه در حالی رشد کردند که با حداقل حضور والدین خود بودند که کار می کردند. این نسل ارزش خوداتکایی را آموخت.

¹ Generation Z

² Generations

³ Nillhaw & Strauss

⁴ Green

⁵ Zoomers

⁶ Alpha

⁷ Work force

⁸ Generation Y

⁹ Millennium

¹⁰ High tech

¹¹ Generation X

۵- «نسل بی^۱» از ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۹. این گروه سنی متولد سال‌های پس از جنگ جهانی دوم هستند. بعد از جنگ جهانی دوم شاهد افزایش زاد و ولد که معروف به «بی» یا «بیبی بومرز^۲» (افزایش بچه‌ها) هستیم.

۶- نسل‌های خاموش از ۱۹۰۰ تا ۱۹۲۴ و از ۱۹۲۵ تا ۱۹۴۵. سال‌های قبل از جنگ جهانی اول و بعد از آن هم به نسل‌های خاموش و گم شده گفته می‌شود.

گرچه این تقسیم‌بندی ثابت و مورد تایید همه منابع نیستند ولی تا حدی پذیرفته شده و جهانی شده است (توئنج^۳، ۲۰۲۳).

بنا به گفته مک‌کریندل^۴ جمعیت شناس آمریکایی نسل هفتمی هم هست که از اول ژانویه ۲۰۲۵ متولد شده‌اند و به آن «نسل بتا^۵» گفته می‌شود که در امتداد نسل زد و آلفا هستند. این نسل متولدین ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۹ را در بر می‌گیرد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۵ حدود ۱۶ درصد جمعیت جهان را شامل شده و نخستین کسانی خواهند بود که در دنیای «هوش مصنوعی^۶» زندگی می‌کنند. آنها از پدر و مادری از اعضای نسل زد هستند (هایت^۷، ۲۰۲۴: ۴۰).

¹ Generation B

² Baby Boomers

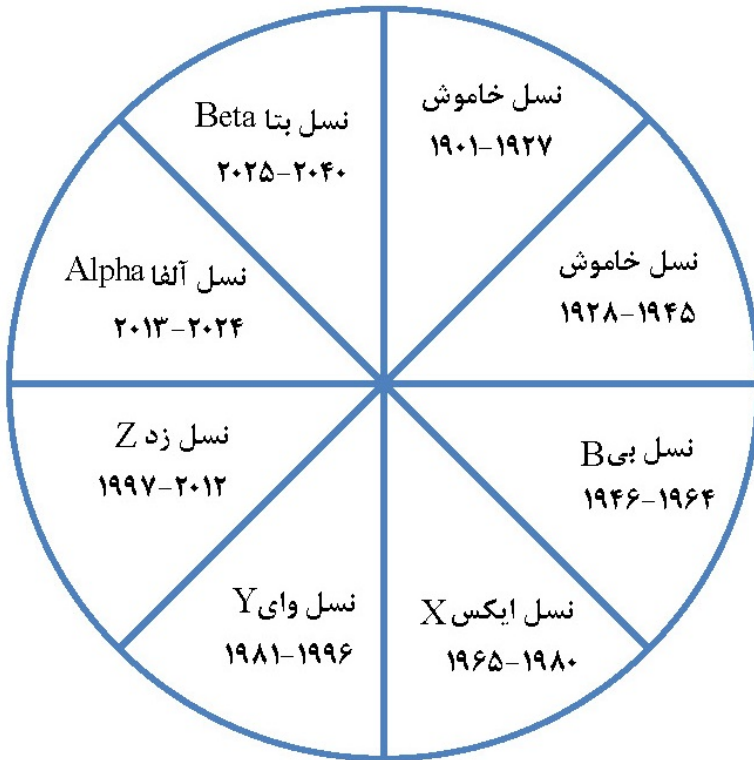
³ Twenge

⁴ McCrindle

⁵ Generation Beta

⁶ AI: Artificial Inteligent

⁷ Haidt



شکل (۱): تقسیم بندی نسل ها

نسل زد در ایران

مقاله فتحي و مطلق (۱۳۹۰) با عنوان «جهانی شدن و فاصله نسلی» از چهار دسته مختلف برای نسل های پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ نام می برد:

نسل اول: کسانی هستند که فضای ذهنی آنان در آستانه انقلاب اسلامی تا حدی شکل گرفته بود و بلوغ عقلی داشتند و حتی انقلاب کردند. اینان امروز به تدریج زندگی را به نسل بعدی واگذار می کنند.

نسل دوم: آنهایی که در آستانه انقلاب ۱۶-۱۵ ساله بودند و امروز نقشی در اداره کشور دارند.

نسل سوم: گروه سنی که در دوران انقلاب کودک (زیر ۱۰ سال) بودند و حالا جوانانی هستند که در سن اشتغال قرار دارند.

نسل چهارم: نسل زد و آلفا، دهه هشتادی و نودی به تعبیر جهانی نسل زد یعنی نسلی که گروه سنی تا ۳۰ سال دارند.

در تعریف کلی نسل زد متولدین اواخر دهه هفتاد تا اواخر دهه هشتاد هستند. ویژگی متمایز کننده آنها بزرگ شدن در جامعه ای است که اینترنت در آن فراگیر شده و از این رو به آنها اولین نسل عصر دیجیتال می گویند (فرهنگ و جامعه، ۱۴۰۱).

نسل زد همگی در دوران پسانوگرایی، چندگانگی فرهنگی و جهانی سازی زاده شده اند. هویت نسل زد با عصر دیجیتالی، اضطراب، شرایط بد آب و هوایی و تغییر اقلیم، شرایط زیست محیطی، تغییر چشم انداز مالی اقتصادها و کووید ۱۹ شکل گرفته است (خالدی، ۱۴۰۳).

در این زمینه بیش از ۷۰ درصد بیکاران کشور در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله قرار دارند. حدود ۲۳ میلیون نفر از جمعیت کشور جوانانی هستند که ۲۷ درصد جمعیت کشور را تشکیل می دهند. در این میان ۲۰ میلیون دهه شصتی، ۱۲ میلیون دهه هفتادی، ۱۲ میلیون دهه هشتادی، ۱۷ میلیون هم دهه های ۴۰، ۳۰ و ۵۰ هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

نسل زد تحت تأثیر تغییرات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، خصوصاً تحت تأثیر تغییرات سریع فناوری و شبکه های اجتماعی مجازی است. شبکه های اجتماعی این توانایی را دارند که در سراسر جهان افراد را به هم متصل کنند.

از طریق این شبکه ها، دسترسی به اطلاعات و اخبار و جریان آزاد اطلاعات شکل می گیرد. افراد می توانند نظرات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، بحث و گفتگو کنند و همدیگر را قانع کنند و یا نگرش های هم را زیر سؤال ببرند. نسل زد دو تا زندگی را هم زمان تجربه می کند، یکی زندگی واقعی و دیگری زندگی مجازی.

طبق آخرین سرشماری مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) بین سال های ۱۳۷۵ و ۱۳۹۰ (نسل زد) ۱۵ میلیون و ۹۴ هزار و ۱۸۱ نفر به جمعیت ایران افزوده شده است که ۲۰ درصد از جمعیت را در سال ۱۳۹۵ به خود اختصاص می دهد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

بخش مهمی از نسل زد دهه هشتادی های ایران تک فرزند هستند. جوان های نسل زد اجتماعی و اهل کارهای جمعی هستند. مستقل و متکی به خود و نگرشی کارکردی و عملی دارند. نسل زد امروز معادل ۲/۵ میلیارد نفر، ۳۲ درصد جمعیت جهان است.

رفتارها و علایق نسل زد

رفتارها، علایق و خواسته های نسل زد (دهه هشتاد و نود) به طور خلاصه شامل موارد زیر است:

۱- افراد این نسل کمتر از نسل های قبلی خود به ساختارهای سازمانی و سلسله مراتبی علاقه نشان می دهند.

- ۲- انتظار بازخورد از کارهایی که انجام می دهند را دارند.
- ۳- دختران نسل زد تعهد کاری بیشتری نسبت به زنان نسل های قبلی دارند.
- ۴- پسران نسل زد به راحتی مدیر و رئیس بودن دختران را می پذیرند.
- ۵- نسل زد از شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از زندگی خود بهره می گیرد. زیست دوگانه (دنیای واقعی و مجازی).
- ۶- واقع بین و عمل گراست.
- ۷- قدرت ریسک بیشتری دارد.
- ۸- جستجوگر و کنجکاو است.
- ۹- انعطاف پذیر است و خود را با تغییرات انطباق می دهد.
- ۱۰- اهل آزمایش، به روز، خود محور و سلطه ناپذیر است.
- ۱۱- در زمینه سیاسی دیرقانع است و باید با استدلال قوی با آنها برخورد کرد.
- ۱۲- پذیرای شیوه های عقلانی تا شیوه های عاطفی و اخلاقی است.
- ۱۳- به سیاست خوش بین نیست و عامل شرایط موجود را از لحاظ اقتصادی و سیاسی، نسل های گذشته دهه ۵۰ و ۶۰ می داند.
- ۱۴- هم جهانی و هم محلی فکر می کند.
- ۱۵- نسبت به نسل های دهه ۵۰ پذیرش بیشتری به تنوع قومی، نژادی، جنسیتی، فرهنگی و عقیدتی دارد.
- ۱۶- در خانواده و جامعه، خصلت اعتراض دارد.
- ۱۷- نسل زد، جهان را در گوشی های همراه خود دارد.

خلاصه مصاحبه های چند تن از نسل زد

در این بخش برای آشنایی بیشتر با افکار و علایق نسل زد، خلاصه مصاحبه های چند تن از نسل زد، برگرفته از روزنامه ها و مجلات بیان می شود:

۱- دختر ۱۵ ساله

«خودم را می توانم در یک کلمه خلاصه کنم: تخیل. ذهن من مانند آسمان و خورشید شاید هم مانند کهکشان ها، بی پایان است. چندین بار خودم را در گذشته ای که بزرگ تر هایم بودند تصور کردم و به نظرم حتی تصور هم دیوانه کننده آمد، گذشته ای با ذهن های محدود و بسته که از دنیای بیرون اطلاعی نداشتند. ما چشم ورقلمبیده های دهه هشتادی

بیشتر از آنچه بزرگ‌تره‌ایمان فکر می‌کنند، از کنج اتاق‌های‌مان با دنیای بیرون در ارتباط هستیم».

۲- دختر ۱۷ ساله

«وقتی به بزرگ‌ترها فکر می‌کنم، فقط انتظارات زیادی از ما دارند. از جمله فکر نمی‌کنند همه چیز باید به شکل پیشین آنها باشد. به نظر آنها نمی‌شود از اینترنت و فضای مجازی استفاده کرد. باید رفت سراغ کتاب و کتابخانه، مثل قرون وسطی. فکر می‌کنند حرف‌ها و نظرات ما غلط است و ما کودکی بیش نیستیم».

۳- پسر ۱۴ ساله

«زندگی بدون فضای مجازی برایم بی‌معنا و تا حدی غیر ممکن است. من به عنوان فردی از دهه هشتاد با اینترنت و فضای مجازی زندگی می‌کنم. ما با دو نسل کاملاً متفاوت روبرو هستیم. از یک طرف نسلی که با فضای مجازی سر و کار نداشته و با وجود اینکه آن را اختراع کرده اما هنوز خودش به طور کامل به آن عادت نکرده، چرا که بحث جدید در زندگی‌اش است. از طرف دیگر نسلی که با فضای مجازی بزرگ شده و آن را بخشی از زندگی خود می‌داند. این طبیعی است که این دو نسل از لحاظ تفکر و... متفاوت باشند».

۴- دختر ۱۸ ساله

«آیندگان به ما فکر می‌کنند و می‌خندند که چیزی که بین ما و گذشته‌مان تمایز ایجاد کرده، ماشین و موشک نیست؛ اینترنت مهمترین فرق ما با گذشته است. من به آینده هم خیلی فکر می‌کنم. به آینده‌ای که قرار است بینم و آینده‌های خیلی دور. اینکه آیا ربات‌ها ما را می‌کشند و برای خودشان حکومت تشکیل می‌دهند یا نه؟ آیا جنگل و طبیعتی هم باقی می‌ماند؟ به نظر خودم که بله، آینده‌ای هم در کار هست. پس یک سری تصورات هم از آینده دارم. می‌دانم قرار است آیندگان که کلاً زندگی‌شان با زندگی الان ما هیچ شباهتی نخواهد داشت به ما فکر کنند و به ما بخندند و البته شاید دلشان هم بسوزد. من فکر می‌کنم نسل ما هر چند کلی بدبختی دارد ولی می‌تواند درستش کند».

۵- دختر ۱۷ ساله

«دهه هشتادی‌ها، نسلی که تا مدت‌ها به شکل گول‌های بی‌شاخ و دم در فضای مجازی معرفی می‌شدند (گویا الان دیگر دوره ما تمام شده و نوبت دهه نودی‌هاست). بارها مطالبی را که راجع به نسل نوجوان نوشته شده خوانده‌ام و کفرم درآمده است. همین مطلب ظاهراً کم‌اهمیت با تأثیر بر جامعه باعث آسیب‌های روحی می‌شود. خودم یک بار در جمعی با دوستان دهه هفتادی و چند نفر از اواخر دهه شصت بودم. یکی از دوستان که داشت ما را به

تازه واردها معرفی می‌کرد، سال تولدم را در کنار نامم گفت. جمله‌ای که تازه وارد گفتم، هیچ‌گاه فراموشم نمی‌شود: «کدومه؟ من تا حالا یک دهه هشتادی از نزدیک ندیدم». همین اتفاق باعث شد که تا مدت‌ها هر کس سنم را می‌پرسید دروغ بگویم. چون می‌دانستم که قضاوت‌م خواهند کرد. از نظر من مهم نیست در چه دهه‌ای متولد شدیم یا چه زمانی به اینترنت دسترسی پیدا کردیم. در واقع اینترنت فقط به ما این امکان را داد که راحت‌تر آنچه را دوست داریم دنبال کنیم».

جمع بندی و نتیجه گیری

مقاله حاضر با هدف واکاوی ویژگی‌ها و جایگاه جامعه‌شناختی «نسل زد» در ایران و جهان نشان داد که این نسل به عنوان یک واقعیت اجتماعی پویا و اثرگذار، نیازمند فهم و تحلیل جدی است. این نسل که در آستانه تحولات شگرف دیجیتال و در بستر جهانی شدن پرورش یافته، دارای مختصات هویتی و رفتاری متمایزی از نسل‌های پیشین است.

نسل زد نخستین نسلی است که اینترنت و فضای مجازی را نه به عنوان یک ابزار، بلکه به عنوان بستر طبیعی زندگی و هویت‌سازی خود تجربه می‌کند. این «زیست دوگانه» واقعی-مجازی، منجر به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی گسترده، دسترسی بی‌سابقه به اطلاعات و در عین حال، تجربه جدیدی از اضطراب‌ها و چالش‌ها شده است.

همچنین این نسل با ویژگی‌هایی چون عمل‌گرایی، استقلال‌طلبی، انعطاف‌پذیری و کنجکاوی شناخته می‌شود. آنها کمتر تابع سلسله‌مراتب سنتی هستند، انتظار بازخورد فوری دارند و به تنوع قومی، فرهنگی و جنسیتی پذیرش بیشتری نشان می‌دهند. در عرصه خانوادگی و اجتماعی نیز روحیه‌ای اعتراضی و پرسش‌گر دارند.

نسل زد نسبت به ساختارهای سیاسی و اقتصادی موجود، نگاهی عمیقاً واقع‌بینانه و حتی انتقادی دارد. آنها شرایط دشوار اقتصادی و مسائل زیست‌محیطی را از نزدیک لمس کرده و به‌طور معمول، نسل‌های پیشین را در شکل‌دهی به این شرایط سهیم می‌دانند. این نسل با استدلال قانع می‌شود.

در نهایت می‌توان گفت که نسل زد در ایران، پلی بین گذشته و آینده‌ای است که هنوز کاملاً شکل نگرفته است. بی‌تفاوتی یا مقاومت در برابر خصلت‌های این نسل، تنها بر عمق شکاف نسلی خواهد افزود. بنابراین، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، آموزشی و اقتصادی باید بر اساس شناخت عمیق و گفت‌وگوی صادقانه با این نسل بازتعریف شوند تا بتوان انرژی عظیم آن را به مسیری سازنده برای توسعه فردی و اجتماعی هدایت کرد.

منابع

- خالدی، سردار. (۱۴۰۳). علایق مالی دهه هشتادی‌ها. هفته‌نامه اقتصادی تجارت فردا، شماره ۵۸۴، ۲۰ اسفند ۱۴۰۳. قابل دسترس در: <https://www.tejaratefarda.com/fa/tiny/news-49106>
- فتحی، سروش، و مطلق، معصومه. (۱۳۹۰). جهانی شدن و فاصله نسلی (مطالعه جامعه‌شناختی فاصله نسلی با تأکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات). مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۲(۵): ۱۴۵-۱۷۷.
- فرهنگ و جامعه. (۱۴۰۱). مجله فرهنگ و جامعه، شماره ۶۳، بهمن ۱۴۰۱.
- گرین، دبی تاکر. (۱۴۰۱). نسل‌ها. ترجمه سهند الهامی. تهران: انتشارات مهراندیش.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۰). آمار جمعیتی. تهران: مرکز آمار ایران. قابل دسترس در: <https://amar.org.ir>
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). آمار جمعیتی. تهران: مرکز آمار ایران. قابل دسترس در: <https://amar.org.ir>
- هایت، جاناتان. (۱۴۰۲). نسل مضطرب. ترجمه افسون صناعی. تهران: انتشارات نوین توسعه.
- Twenge, J. M. (2023). Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future. Simon & Schuster.

Understanding Generation Z

Ebrahim Ansari

Associate Professor, Islamic Azad University, Dehaghan Branch,
Dehaghan, Iran
Ansary41@gmail.com

Abstract

The categorization and naming of generations are often shaped by socio-cultural, political, and economic transformations. This article examines *Generation Z*, defined as individuals born between the late 1990s and late 2000s in the Iranian calendar. This cohort has grown up in a period marked by the pervasive presence of the internet and digital technologies. Through an exploration of behavioral characteristics, the study demonstrates that Generation Z is pragmatic, independent, flexible, and critical, inhabiting a dual environment of physical and virtual realities. They exhibit a realistic orientation toward political and economic issues and show resistance to traditional hierarchical structures. Recognizing these attributes is crucial for understanding the trajectory of future social transformations in Iran.

Keywords: Generation, Generation Z, Generation Alpha, Generation Beta, Generation X, Internet

بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان
با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی
(مطالعه موردی: کارکنان شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان)

ریحانه بیدرام

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد سمنان،

دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

Bidramreyhaneh@gmail.com

مسعود براتی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)

Barati_masoud@iau.ac.ir

مهدي فلاح پور

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت،

واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

mehdiflpx@gmail.com

چکیده

با رشد و پیشرفت تکنولوژی در سال‌های اخیر، گسترش و تغییر چهره رسانه‌های اجتماعی موجب محبوبیت این ابزارهای مبتنی بر اینترنت شده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش‌های مختلفی را در ابعاد زندگی فردی، اجتماعی و شغلی افراد بازی می‌کند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش سرمایه اجتماعی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش ۶۰۰ نفر از کارکنان رسمی شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان است که با توجه به جدول مورگان، نمونه آماری ۲۳۴ نفر می‌باشد. همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفته است. روایی محتوای پرسش‌نامه توسط سه نفر از اساتید تایید شده و پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به

منظور بررسی پایایی شاخص‌ها از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار توصیفی، و آمار استنباطی یعنی روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.اِل.اس استفاده شده است. این پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و چهارده فرضیه فرعی می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه اصلی پژوهش یعنی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی، رد و فرضیه‌های فرعی پژوهش شامل تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری، تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی، تاثیر تعداد روابط ابزاری بر عملکرد زمینه‌ای، تاثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای و تاثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد زمینه‌ای تایید شد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، عملکرد شغلی کارکنان، عملکرد وظیفه‌ای، عملکرد زمینه‌ای

در دهه‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره افراد شده‌اند و این نفوذ تنها به حوزه‌های شخصی و تفریحی محدود نمانده است؛ بلکه در محیط‌های کاری نیز کاربرد گسترده پیدا کرده است. استفاده از پلتفرم‌هایی مانند واتس‌آپ، لینکدین، تیمز و سایر شبکه‌های درون‌سازمانی، امکان ارتباط فوری، اشتراک‌گذاری دانش، همکاری بین‌گروهی و تعاملات غیررسمی را فراهم می‌کند. این تحول، چشم‌اندازهای نظری و عملی جدیدی را در مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی پدید آورده است.

یکی از نظریه‌هایی که کمک شایانی به تبیین این تحولات می‌کند، نظریه سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی به منابع بالقوه ناشی از شبکه‌های روابط، اعتماد، و چشم‌انداز مشترک بین افراد اشاره دارد که می‌تواند منجر به تسهیم دانش، تقویت همکاری و بهبود عملکرد شغلی شود. رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه فراهم‌سازی بستری پویا برای ارتباطات مداوم و ایجاد تعاملات سطح بالاتر، می‌توانند این ابعاد سرمایه اجتماعی را تقویت کنند. به‌عنوان مثال، در پژوهشی که توسط مدان و یوسف^۱ (۲۰۲۴) انجام شد، نشان داده شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار به‌طور معناداری با سرمایه اجتماعی ارتباط مثبت دارد، هرچند تأثیر مستقیم آن بر عملکرد شغلی کارکنان مشاهده نشده است؛ بلکه سرمایه اجتماعی و انتقال دانش به‌عنوان مکانیسم‌های میانجی ایفای نقش می‌کنند.

همچنین مطالعات اخیر نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی آنلاین می‌تواند از طریق افزایش درگیری کاری منجر به بهبود عملکرد نوآورانه کارکنان شود. در یک مطالعه در بخش عمومی مالزی، ارتباط بین پیوندهای شبکه و اعتماد با عملکرد نوآورانه شغلی از طریق درگیری کاری به اثبات رسید. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که کیفیت روابط دیجیتال و تعاملات غیررسمی که از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، می‌تواند منبع ارزشمندی برای سازمان‌ها باشد (وایدرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۵).

با این وجود، نتایج تحقیقات پیشین در مورد رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان، یکنواخت نیست. برخی مطالعات، مانند تحقیق ستینکایا و رشید^۳ (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت مستقیم بر عملکرد شغلی دارد، در

¹ Medan & Yusuf

² Wider

³ Cetinkaya & Rashid

حالی که ساختار سازمانی نقش میانجی این رابطه را ایفا می‌کند. اما در مقابل، تحقیق مدان و یوسف (۲۰۲۴) اثر مستقیم را تأیید نکرده و بر نقش پررنگ سرمایه اجتماعی و انتقال دانش به‌عنوان واسطه تأکید کرده است. به‌علاوه، پژوهش‌های دیگری نیز به مکانیسم‌های میانجی‌گر متفاوت مانند ارتباط داخلی و کار تیمی پرداخته‌اند؛ مطالعات نشان داد که ارتباطات درون‌سازمانی و همکاری تیمی واسطه‌گر بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی هستند (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

اگرچه این تحقیقات ملاحظات ارزشمندی را ارائه داده‌اند، لیکن چند محدودیت مهم همچنان به چشم می‌خورد: بسیاری از مطالعات در شرکت‌های خصوصی یا در کشورهای غربی انجام شده‌اند و تمرکز کمتری بر سازمان‌های عمومی یا شرکت‌های حوزه انرژی داشته‌اند؛ ابعاد سرمایه اجتماعی غالباً به‌صورت سطحی مدل‌سازی شده‌اند (به‌جای تحلیل اجزای مختلف مانند اعتماد، چشم‌انداز مشترک و پیوندهای شبکه‌گرایی)؛ و در نهایت زمینه‌های فرهنگی و نهادی محلی در برخی مطالعات نادیده گرفته شده‌اند.

در این راستا، این تحقیق با محوریت کارکنان شرکت مدیریت تولید نیروگاه شهید منتظری اصفهان، با هدف بررسی دقیق‌تر روابط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی، گامی مهم در جهت پر کردن این شکاف نظری و عملی برداشته است. در این مطالعه، ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی (شبکه‌گرایی، اعتماد، چشم‌انداز مشترک) به‌طور جداگانه مورد مطالعه قرار می‌گیرد تا درک عمیق‌تری از نقش واسطه‌ای آنها ارائه شود. علاوه بر آن، با تمرکز بر یک شرکت انرژی در ایران، این پژوهش به بستر فرهنگی و نهادی خاص کشور توجه دارد که می‌تواند نتایج بومی و کاربردی‌تری برای سیاست‌گذاری منابع انسانی و مدیریت رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های مشابه ارائه دهد.

به‌طور کلی، هدف این تحقیق آن است که به روشن شدن این سؤال کمک کند که «آیا و چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار می‌تواند با تقویت سرمایه اجتماعی، عملکرد شغلی کارکنان را بهبود دهد؟» پاسخ به این پرسش نه تنها به توسعه نظریه سرمایه اجتماعی در عصر دیجیتال یاری می‌رساند، بلکه می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران سازمانی به‌ویژه در بخش‌های حساس مثل مدیریت تولید انرژی برای بهره‌برداری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای کارایی و نوآوری کارکنان باشد.

¹ Kumar

مبانی نظری پژوهش

استفاده اجتماعی، روابط گویا و ابزاری آنها

کارکنانی که از رسانه‌های اجتماعی برای کاربردهای اجتماعی استفاده می‌کنند، معمولاً بر مبنای نظریه سرمایه اجتماعی و تمایز پیوندهای بیانی و پیوندهای ابزاری تحلیل می‌شوند. زمانی که کارکنان از پلتفرم‌های اجتماعی برای تعاملات شخصی و اجتماعی استفاده می‌کنند، سازوکارهایی مانند احساس تعلق، خودافشایی و حمایت عاطفی فعال می‌شود؛ این عوامل به ایجاد ارتباط‌های نزدیک و عاطفی کمک می‌کند. این روابط عاطفی که روابط بیانی نامیده می‌شوند، معمولاً از طریق تبادل نمادین و تعامل غیررسمی تقویت می‌گردند (تالوار^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هرچه استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، تعداد روابط بیانی آنها نیز افزایش می‌یابد، زیرا این پلتفرم‌ها موانع تعامل غیررسمی و ارتباطات دوستانه را کاهش می‌دهند (پیتافی و شی^۲، ۲۰۲۴). از نظر سازوکار، استفاده اجتماعی از رسانه‌ها از طریق تعاملات کم‌هزینه و مکرر و همچنین مدیریت برداشت، پیوندهای بیانی را تقویت می‌کند. ویژگی‌های اجتماعی نظیر کامنت‌ها، استوری‌ها، لایک‌ها و پیام‌های خصوصی، از خودافشایی و تبادلات متقابل حمایت می‌کنند؛ این امر در پژوهش‌های پیشین، به طور مستقیم با افزایش تعداد و قدرت روابط بیانی در شبکه‌های کاری مرتبط دانسته شده است.

مطالعات تجربی درباره رسانه‌های اجتماعی سازمانی نشان می‌دهد زمانی که کارکنان در رفتارهای اجتماعی مشارکت دارند، همکاران و مدیران بسیار بیشتر تمایل به ایجاد روابط عاطفی و حمایتی با آنها نشان می‌دهند (شانگ و سان^۳، ۲۰۲۱). در مقابل، روابط ابزاری یعنی ارتباطاتی که برای دسترسی به اطلاعات، مشاوره یا منابع عملی استفاده می‌شوند زمانی شکل می‌گیرند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل تعاملاتی باشد که کارکنان را در معرض پیوندهای وسیع‌تر و ضعیف‌تر قرار دهد. استفاده اجتماعی نیز در اینجا اهمیت دارد: تعاملات غیررسمی می‌تواند کارکنان را با افراد خارج از تیم مستقیمشان آشنا کند و هزینه درخواست کمک یا دریافت اطلاعات را کاهش دهد؛ به این ترتیب تعداد روابط ابزاری افزایش می‌یابد. پژوهش‌های اخیر درباره رسانه‌های اجتماعی سازمانی نشان می‌دهد الگوهای استفاده

¹ Talwar

² Pitafi & Xie

³ Shang & Sun

اجتماعی هم روابط بیانی و هم روابط ابزاری را افزایش می‌دهند، اما از طریق سازوکارهایی متفاوت: روابط بیانی از طریق تبادل شخصی پایدار شکل می‌گیرند، در حالی که روابط ابزاری از طریق گسترش شبکه، افزایش دیده‌شدن و پخش سیگنال‌های مرتبط با کار در پیوندهای ضعیف رشد می‌کنند (پوسچه و اشتراوس^۱، ۲۰۲۰).

ترکیب این فرآیندها توضیح می‌دهد که چرا استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی با افزایش سرمایه اجتماعی رابطه‌ای مرتبط است؛ روابط بیانی منابعی مانند اعتماد و حمایت عاطفی فراهم می‌کنند و روابط ابزاری به اطلاعات و فرصت‌ها دسترسی می‌دهند. هر دو شکل، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای کارکنان را افزایش می‌دهند. مطالعات جدید نشان داده‌اند که رفتارهای اجتماعی در پلتفرم‌ها باعث افزایش روابط بیانی و ابزاری می‌شوند و این روابط، به نوبه خود، سرمایه اجتماعی و پیامدهای مثبت مرتبط با آن مانند خلاقیت و اشتراک دانش را تقویت می‌کنند (دانتاس^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

- **فرضیه اول:** استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط گویای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه دوم:** استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه پنجم:** استفاده اجتماعی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

استفاده سرگرمی تعداد روابط گویا و عملکرد وظیفه‌ای

در چارچوب تلفیقی نظریه استفاده و رضامندی‌ها و نظریه سرمایه اجتماعی، چهار اصل نظری به عنوان مبنای تحلیل رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان مطرح می‌شود. اصل نخست بر پایه‌ی نظریه استفاده و رضامندی‌ها شکل گرفته است و توضیح می‌دهد که افراد به صورت آگاهانه برای برآورده ساختن نیازهای خاص خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ خواه این نیازها اجتماعی، اطلاعاتی یا سرگرمی‌محور باشند. هنگامی که کارکنان برای اهداف سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند، در واقع به دنبال لذت روانی، استراحت و کاهش تنش هستند، نه کسب اطلاعات کاری. تحقیقات اخیر

¹ Poecze & Strauss

² Dantas

نشان می‌دهد که این نوع استفاده اگر در حد متعادل انجام شود، می‌تواند موجب تقویت ارتباطات غیررسمی و خودجوش در محیط کار شود، زیرا کارکنان از طریق تعاملات سرگرم‌کننده پیوندهای عاطفی راحت‌تری برقرار می‌کنند (ندونگ‌ئو و همکاران، ۲۰۲۳). اصل دوم از نظریه سرمایه اجتماعی الهام گرفته و بر این نکته تأکید دارد که روابط بیانی حاصل از تعاملات سرگرمی‌محور در رسانه‌های اجتماعی نوعی سرمایه اجتماعی پیوندی ایجاد می‌کند. این روابط با افزایش صمیمیت، اعتماد و حمایت عاطفی میان همکاران، نوعی احساس تعلق سازمانی پدید می‌آورند که در نهایت به افزایش انگیزش و بهبود عملکرد شغلی منجر می‌شود (رشید^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). اصل سوم به شواهد تجربی موجود می‌پردازد. برخی مطالعات مانند ندونگ‌ئو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که استفاده بیش‌ازحد از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی می‌تواند تمرکز کاری را کاهش دهد و در نتیجه عملکرد شغلی را تضعیف کند. در مقابل، پژوهش‌هایی چون ماریسیان^۲ و همکاران (۲۰۲۴) و سان^۳ و همکاران (۲۰۲۲) بیان کرده‌اند که تعاملات لذت‌بخش در شبکه‌های اجتماعی، اگر در چارچوب روابط حمایتی و مبتنی بر اعتماد شکل گیرد، اثر مثبتی بر خلاقیت و کارایی کارکنان می‌گذارد.

به این ترتیب، سرمایه اجتماعی نقش میانجی کلیدی را میان نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کاری ایفا می‌کند. اصل چهارم به محدودیت‌ها و پیامدهای ناشی از استفاده بیش از اندازه از رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند. گرچه استفاده تفریحی از رسانه‌ها می‌تواند روحیه و روابط را بهبود بخشد، اما مطالعات زحمت‌دوست و ژانگ^۴ (۲۰۲۴) و وانگ^۵ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که مصرف افراطی آن معمولاً باعث خستگی ذهنی، استرس شغلی و افت بهره‌وری می‌شود. این یافته‌ها بر الگوی منحنی یو معکوس دلالت دارند؛ یعنی استفاده در حد متوسط اثر مثبت دارد، اما فراتر از آن تأثیر معکوس بر عملکرد می‌گذارد. بر اساس این چهار اصل، مدل نظری این پژوهش بیان می‌کند که استفاده سرگرمی‌محور از رسانه‌های اجتماعی، تا زمانی که متعادل باشد، موجب تقویت روابط بیانی و افزایش سرمایه اجتماعی درون سازمانی می‌شود، اما استفاده افراطی از آن عملکرد وظیفه‌ای را کاهش می‌دهد. از این رو دو فرضیه زیر مطرح می‌شوند:

¹ Rasheed

² Marciano

³ Sun

⁴ Zahmat Doost & Zhang,

⁵ Wang

• **فرضیه سوم:** استفاده سرگرمی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط بیانی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

• **فرضیه چهاردهم:** استفاده سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد وظیفه‌ای تأثیر منفی دارد.

استفاده شناختی، روابط ابزاری و سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی

استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی به زمانی اشاره دارد که کارکنان این پلتفرم‌ها را برای پردازش اطلاعات، حل مسئله، یادگیری و بازتاب به کار می‌گیرند، نه صرفاً برای تعاملات اجتماعی. از دید نظری، این نوع استفاده با نظریه تناسب فناوری و وظیفه و نظریه سیستم‌های اطلاعاتی همسو است؛ زیرا استفاده شناختی نشان می‌دهد که کارکنان رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای درک، کسب دانش و هماهنگی به کار می‌برند. به‌طور تجربی، تارولجا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار، رفتار نوآورانه کارکنان را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این نوع استفاده درک کارکنان از وظایف، فرآیندها و ساختارهای سازمانی را عمیق‌تر می‌کند و امکان یکپارچه‌سازی اطلاعات از منابع مختلف را برای عملکرد موثرتر فراهم می‌سازد. وقتی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت شناختی استفاده می‌کنند، احتمال شکل‌گیری روابط ابزاری افزایش می‌یابد؛ یعنی روابطی که بر مشاوره، تبادل منابع و کمک‌های مرتبط با کار تمرکز دارند (شانگ و سان، ۲۰۲۱). این روابط کارکردی هستند: کاربران شناختی با انتشار پست‌ها، کامنت‌ها یا اسناد مشترک، تخصص یا نیاز خود را نشان می‌دهند و افراد دیگر که می‌توانند کمک ابزاری ارائه دهند جذب می‌شوند. به مرور زمان، این روابط به شبکه‌ای از همکاران یا هم‌تیمی‌ها تبدیل می‌شود که کارکنان می‌توانند برای حمایت‌های خاص وظیفه‌ای به آن‌ها مراجعه کنند. این مکانیزم با نظریه سرمایه اجتماعی همسو است: روابط ابزاری شکل سرمایه اجتماعی پل‌زن هستند زیرا اغلب مرزهای سلسله‌مراتبی یا دپارتمانی را عبور می‌کنند و دسترسی به اطلاعات و منابع جدید را امکان‌پذیر می‌سازند (پوسچه و اشتراوس، ۲۰۲۰). این روابط ابزاری به نوبه خود به ساخت هر دو نوع سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی کمک می‌کنند. سرمایه اجتماعی ارتباطی به گستردگی و کیفیت تبادل ارتباطی اشاره دارد، در حالی که سرمایه اجتماعی شناختی شامل معنای مشترک، درک متقابل، اهداف مشترک و چارچوب‌های تفسیری مشترک است. وقتی کارکنان به‌صورت ابزاری با هم تعامل می‌کنند

¹ Turulja

مانند درخواست مشاوره، اظهار نظر در پروژه یا حل مشترک یک مسئله به مرور زمان مدل‌های ذهنی و زبان مشترک شکل می‌گیرد و سرمایه اجتماعی شناختی تقویت می‌شود. هم‌زمان، این تبادلات هدفمند و مکرر، نورم‌ها و اعتماد در ارتباطات را افزایش می‌دهد و سرمایه اجتماعی ارتباطی را تقویت می‌کند. پژوهش تجربی در زمینه جذب دانش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی شناختی موجب بهبود نتایج نوآوری می‌شود. سانچز گارسیا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که شناخت مشترک در سازمان‌ها ظرفیت جذب دانش و نوآوری را تقویت می‌کند. بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

• **فرضیه چهارم:** استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

• **فرضیه ششم:** استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: استفاده شناختی کارکنان از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی شناختی آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

روابط گویا و ابزاری و عملکرد زمینه‌ای

اولاً، روابط ابزاری و بیانی دو شکل متفاوت از سرمایه اجتماعی را نمایندگی می‌کنند که از طریق تعاملات شبکه‌ای در محل کار شکل می‌گیرند. روابط ابزاری عمدتاً حول تبادل کارکردی مانند مشورت، منابع کاری، دانش فنی و راهنمایی متمرکز هستند، در حالی که روابط بیانی بیشتر به حمایت عاطفی، همدلی، اعتماد و همراهی اشاره دارند. تحقیقات بر نقش «روابط شبکه‌های اجتماعی» در سازمان تمرکز دارد، نشان می‌دهد که این دو نوع رابطه رفتار متفاوتی دارند و تأثیرات مستقل بر نتایج کارکنان دارند؛ از جمله اینکه امکانات خاصی در شبکه اجتماعی سازمانی، مانند تعامل بلندمدت و اعتماد، باعث تقویت پیوندهای ابزاری یا بیانی می‌شوند (تالوار و همکاران، ۲۰۲۳). دوم، عملکرد زمینه‌ای به رفتارهای فراتر از وظایف رسمی شغلی اشاره دارد، مثل داوطلب شدن برای کمک به دیگران، رعایت مقررات سازمانی، یا حمایت از فرهنگ سازمانی. این نوع عملکرد با مفهوم رفتار شهروندی سازمانی بسیار مرتبط است. در مطالعات اخیر، نشان داده شده است که سرمایه اجتماعی فرد، از جمله ترکیب روابط ابزاری و بیانی، می‌تواند به افزایش این رفتارهای زمینه‌ای کمک کند. پژوهش

¹ Sánchez-García

چائو^۱ و همکاران (۲۰۲۵) با استفاده از نظریه حفظ منابع نشان داد که سرمایه اجتماعی با واسطه رفتارهای شهروندی سازمانی، به بهبود عملکرد شغلی منجر می‌شود. سوم، ترکیب روابط ابزاری و بیانی می‌تواند نقش‌های متفاوت اما مکملی در ایجاد عملکرد زمینه‌ای ایفا کند. روابط ابزاری با فراهم آوردن پشتیبانی اطلاعاتی و منابع کاری، انگیزش و توانمندی کارکنان را برای مشارکت در فعالیت‌های فراتر از نقش رسمی افزایش می‌دهد. در مقابل، روابط بیانی با ایجاد احساس تعلق، اعتماد و حمایت عاطفی، کارکنان را تشویق می‌کند که به صورت داوطلبانه در فعالیت‌های فراتر از وظیفه شرکت کنند. همچنین، باید توجه داشت که سرمایه اجتماعی زمینه‌محور نیست و می‌تواند دارای «طرف تاریک» نیز باشد؛ برخی پژوهش‌ها هشدار داده‌اند که نزدیکی زیاد (روابط بیانی قوی) ممکن است بار عاطفی یا فشار برای حمایت متقابل ایجاد کند، که این می‌تواند اثر منفی بر برخی نتایج عملکرد داشته باشد. اسپرینگر لینگ بنابرین، در مدل نظری، فرض می‌شود که ترکیب بهینه و متوازی از روابط ابزاری و بیانی بیشترین تاثیر مثبت را بر عملکرد زمینه‌ای دارد، به شرط آنکه سرمایه اجتماعی به‌درستی مدیریت شود و بار روابط عاطفی بیش از حد سنگین نشود (ژو و یین^۲، ۲۰۲۵). بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

- **فرضیه هشتم:** تعداد روابط گویای کارکنان بر عملکرد زمینه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه نهم:** تعداد روابط ابزاری کارکنان بر عملکرد وظیفه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه دهم:** تعداد روابط ابزاری کارکنان بر عملکرد زمینه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی و عملکرد وظیفه‌ای و زمینه‌ای

سرمایه اجتماعی به‌طور کلی به منابع موجود در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد، از جمله هنجارهای مشترک، اعتماد و درک متقابل، که می‌توان برای دستیابی به اهداف از آن‌ها بهره برد. از دیدگاه نظری، سرمایه اجتماعی شناختی شامل مدل‌های ذهنی مشترک، زبان مشترک و درک متقابل میان اعضا است که هماهنگی و تبادل اطلاعات را کارآمدتر می‌سازد. در زمینه‌های سازمانی، نشان داده شده است که سرمایه اجتماعی شناختی عملکرد را از طریق انتقال دانش بهبود می‌بخشد (یاسکلاین^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). برای مثال، در روابط بین خریدار و تأمین‌کننده، سرمایه‌های شناختی و رابطه‌ای به‌طور مشترک از فعالیت‌های مدیریت

¹ Cao

² Zhou & Yin

³ Jääskeläinen

عملکرد پشتیبانی می‌کنند. علاوه بر این، در شرکت‌های دیجیتال، مطالعات نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی شناختی نوآوری را از طریق حل مسئله جمعی و هم‌راستایی اهداف ارتقاء می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی شناختی عملکرد کاری را با بهبود جریان و یکپارچگی دانش مرتبط پشتیبانی می‌کند و می‌تواند عملکرد زمینه‌ای را از طریق تشویق نوآوری و رفتارهای همکاری اختیاری تقویت کند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در مقابل، «سرمایه اجتماعی ارتباطی» بر منابع ارتباطی تمرکز دارد مانند دسترسی به اطلاعات، رسانه‌ها و شبکه‌ها که افراد برای ایجاد اعتماد و اثربخشی جمعی از آن‌ها استفاده می‌کنند. اگرچه مطالعات کلاسیک در این حوزه قدیمی‌تر هستند، کارهای نظری اخیر بر اهمیت آن تأکید دارند: ارتباط صرفاً یک ابزار نیست بلکه خود یک منبع سرمایه اجتماعی است که نحوه یکپارچگی سازمان‌ها یا جوامع را شکل می‌دهد. هنگامی که اعضای یک سازمان یا جامعه سرمایه اجتماعی ارتباطی بالایی دارند، بهتر قادر به حل مسائل مشترک، اشتراک منابع و ایجاد حس مسئولیت جمعی هستند. هرچند شواهد تجربی که ارتباط مستقیم بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و عملکرد شغلی را نشان دهد کم است، می‌توان نظریه‌پردازی کرد که سرمایه اجتماعی ارتباطی عملکرد زمینه‌ای را از طریق ایجاد اعتماد، ارتباط باز و اثربخشی جمعی تقویت می‌کند عواملی که رفتارهای کمک‌کننده، شهروندی سازمانی و مشارکت فعال را ارتقاء می‌دهند (کلوزن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). ترکیب این دو جنبه نشان می‌دهد که تعامل بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی محیطی غنی از منابع ایجاد می‌کند که از هر دو نوع عملکرد کاری و زمینه‌ای پشتیبانی می‌کند. از منظر نظریه حفظ منابع، سرمایه اجتماعی نوعی منبع اجتماعی محسوب می‌شود: سرمایه ارتباطی دسترسی به اطلاعات و اعتماد را افزایش می‌دهد، در حالی که سرمایه شناختی درک مشترک و هماهنگی کارآمد را امکان‌پذیر می‌سازد. این منابع می‌توانند عملکرد کاری را از طریق تسهیل اشتراک دانش و حل مسئله بهبود دهند و عملکرد زمینه‌ای را با ارتقای رفتارهای اختیاری و همکاری تقویت کنند. شواهد تجربی غیرمستقیم این را تأیید می‌کنند: مطالعات طولی نشان داده‌اند که افزایش سرمایه اجتماعی در محیط کار، عملکرد شغلی، مشارکت کاری و رفاه را پیش‌بینی می‌کند. علاوه بر این، تحلیل ترکیبی مبتنی بر مجموعه‌های فازی نشان داده است که سرمایه اجتماعی در ترکیب با سرمایه انسانی و روان‌شناختی شرایطی را فراهم می‌کند که عملکرد کاری و زمینه‌ای هر دو در سطح بالایی باشند. بنابراین، از نظر نظری، سرمایه اجتماعی ارتباطی و شناختی

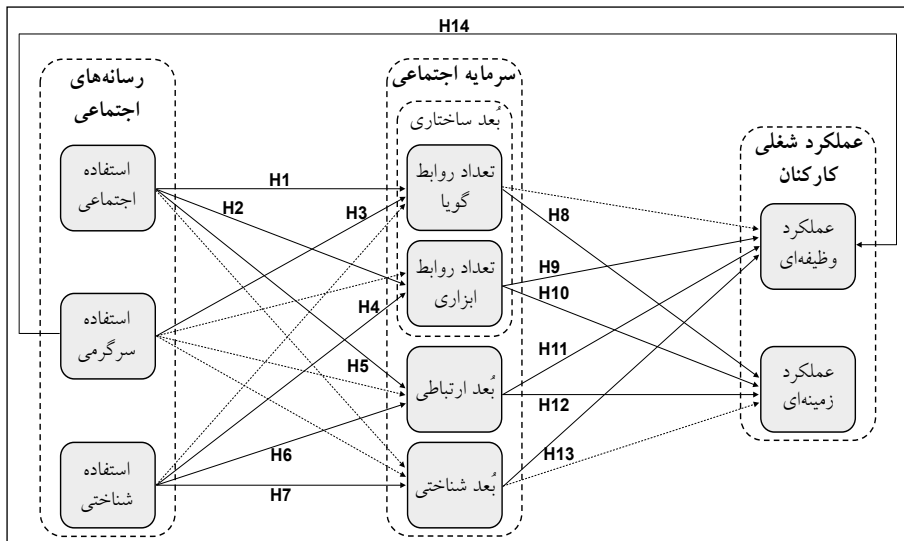
¹ Lyu

² Clausen

به‌طور مشترک بنیان سازمان‌های با عملکرد بالا را تشکیل می‌دهند، با فراهم کردن جریان اطلاعات و چارچوب‌های شناختی مشترک که اجرای مؤثر وظایف و مشارکت‌های داوطلبانه در فضای سازمانی را ممکن می‌سازد (شو و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیات به صورت زیر مطرح می‌شود:

- **فرضیه یازدهم:** سرمایه اجتماعی ارتباطی کارکنان بر عملکرد وظیفه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه دوازدهم:** سرمایه اجتماعی ارتباطی کارکنان بر عملکرد زمینه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.
- **فرضیه سیزدهم:** سرمایه اجتماعی شناختی کارکنان بر عملکرد وظیفه‌ای آن‌ها تاثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش در دسته پژوهش‌های توصیفی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. هدف پژوهشگر در این مطالعه، بررسی رابطه و همبستگی بین متغیرها، تحلیل میزان و نوع رابطه میان آن‌ها و توصیف نظام‌مند ویژگی‌ها و صفات جامعه مورد مطالعه بوده است. به عبارت دیگر، پژوهش با رویکرد شناخت و تحلیل متغیرها به بررسی وضع موجود جامعه می‌پردازد. از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، این پژوهش از نوع پیمایشی و با استفاده از روش میدانی و پرسش‌نامه حضوری انجام شده است. در این پژوهش سه دسته متغیر مورد بررسی قرار گرفت: متغیر مستقل «رسانه‌های اجتماعی» که شامل سه بُعد استفاده اجتماعی، استفاده سرگرمی و استفاده شناختی می‌باشد؛ متغیر میانجی «سرمایه اجتماعی» که شامل سه بُعد ساختاری (گویا و ابزاری)، ارتباطی و شناختی است؛ و متغیر وابسته «عملکرد شغلی کارکنان» که شامل دو بُعد عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان رسمی شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان با تعداد ۶۰۰ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعیین و ۲۳۴ نفر مشخص گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها، ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد و پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، ۲۳۴ پرسش‌نامه معتبر برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای شامل ۴۶ سوال بود که از دو منبع معتبر اقتباس شده است: سوالات ۱ تا ۳۲ مربوط به پرسش‌نامه پژوهش علی‌حسن و همکاران^۱ (۲۰۱۵) و سوالات ۳۳ تا ۴۶ مربوط به پرسش‌نامه پژوهش یانگ و هوانگ^۲ (۲۰۱۴) می‌باشد. پرسش‌نامه از طیف پنج‌تایی لیکرت برای اندازه‌گیری پاسخ‌ها استفاده کرده و شامل دو بخش بود: سوالات عمومی شامل ۴ سوال درباره جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و سوالات تخصصی شامل ۴۶ سوال که به ترتیب مربوط به رسانه‌های اجتماعی (سوال ۱-۱۴)، سرمایه اجتماعی (سوال ۱۵-۳۲) و عملکرد شغلی کارکنان (سوال ۳۳-۴۶) می‌باشد. روایی محتوایی پرسش‌نامه با اخذ نظر سه نفر از اساتید گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد تأیید شد و همچنین روایی سازه‌ها با استفاده از ضرایب بارهای عاملی سنجیده شد که نتایج آن در فصل چهارم ارائه گردیده است. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. پیش‌آزمون با ۳۰ پرسش‌نامه نمونه

¹ Ali-Hassan

² Yang & Hwang

اولیه انجام و داده‌ها با نرم‌افزار اسپاس‌اس تحلیل شد. نتایج نشان داد که ضریب آلفای کل پرسش‌نامه برابر با ۰,۹۰۷ است که بالاتر از حداقل معیار ۰,۷ قرار دارد؛ بنابراین پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کار بررسی شد. نتایج به شرح جدول (۱) است.

جدول (۱): فراوانی و درصد جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و سابقه کار

درصد فراوانی	فراوانی		
۰,۰	۰	زن	جنسیت
۱۰۰,۰	۲۳۴	مرد	
۰,۰	۰	بدون پاسخ	سن
۲۰,۱	۴۷	۲۰ تا ۳۰ سال	
۵۲,۶	۱۲۳	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۱,۸	۵۱	۴۰ تا ۵۰ سال	
۲,۱	۵	بیش از ۵۰ سال	
۳,۴	۸	بدون پاسخ	
۴,۳	۱۰	دیپلم	تحصیلات
۱۳,۲	۳۱	فوق دیپلم	
۶۲,۰	۱۴۵	لیسانس	
۱۶,۲	۳۸	فوق لیسانس	
۰,۰	۰	دکتر	
۴,۳	۱۰	بدون پاسخ	سابقه کار
۷,۷	۱۸	کم‌تر از ۵ سال	
۴۷,۹	۱۱۲	۵ تا ۱۰ سال	
۹,۰	۲۱	۱۰ تا ۱۵ سال	
۱۸,۸	۴۴	۱۵ تا ۲۰ سال	
۹,۸	۲۳	بیش از ۲۰ سال	
۶,۸	۱۶	بدون پاسخ	

وضعیت متغیرهای پژوهش و نتایج آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای

جدول (۲): آماره‌های تک‌نمونه‌ای متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف میانگین
استفاده اجتماعی	۲,۶	۰,۸۹	۰,۰۵۸
استفاده سرگرمی	۲,۷	۱,۰۱	۰,۰۶۶
استفاده شناختی	۳,۰۷	۰,۸۸	۰,۰۵۸
تعداد روابط گویا	۲,۶	۰,۷۵	۰,۰۹۴
تعداد روابط ابزاری	۳,۰۴	۰,۸۲	۰,۰۵۶
سرمایه اجتماعی ارتباطی	۳,۱	۰,۷۹	۰,۰۵۲
سرمایه اجتماعی شناختی	۲,۴	۰,۷۳	۰,۰۴۶
عملکرد وظیفه‌ای	۳,۶	۰,۶۱	۰,۰۴
عملکرد زمینه‌ای	۳,۵	۰,۶۲	۰,۰۴

جدول (۳): آزمون تک‌نمونه‌ای متغیرهای پژوهش

مقدار آزمون = ۳						متغیر
درجه اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	ضریب معناداری	درجه آزادی	T	
حد پایین	حد بالا					
-۰,۴۶	-۰,۲۳	-۰,۳۴	۰,۰۰	۲۳۳	-۵,۹	استفاده اجتماعی
-۰,۴۲	-۰,۱۶	-۰,۲۹	۰,۰۰	۲۳۳	-۴,۵	استفاده سرگرمی
-۰,۳۸	۰,۱۹	۰,۰۷	۰,۱۹۲	۲۳۳	۳,۷	استفاده شناختی
-۰,۴۸	-۰,۲۸	۰,۳۸	۰,۰۰	۲۳۳	-۷,۷	تعداد روابط گویا
-۰,۰۶	۰,۱۵	۰,۰۴	۰,۴۲	۲۳۳	۰,۸۰ ۷	تعداد روابط ابزاری
۰,۰۹	۰,۳۰	۰,۱۰	۰,۰۰	۲۳۳	۳,۷	سرمایه اجتماعی ارتباطی
-۰,۶۰	-۰,۴۱	-۰,۵۰	۰,۰۰	۲۳۳	-۱۰,۶	سرمایه اجتماعی شناختی
۰,۵۴	۰,۷۰	۰,۶۲	۰,۰۰	۲۳۳	۱۵,۶	عملکرد وظیفه‌ای
۰,۵۴	۰,۷۰	۰,۶۲	۰,۰۰	۲۳۳	۱۵,۴	عملکرد زمینه‌ای

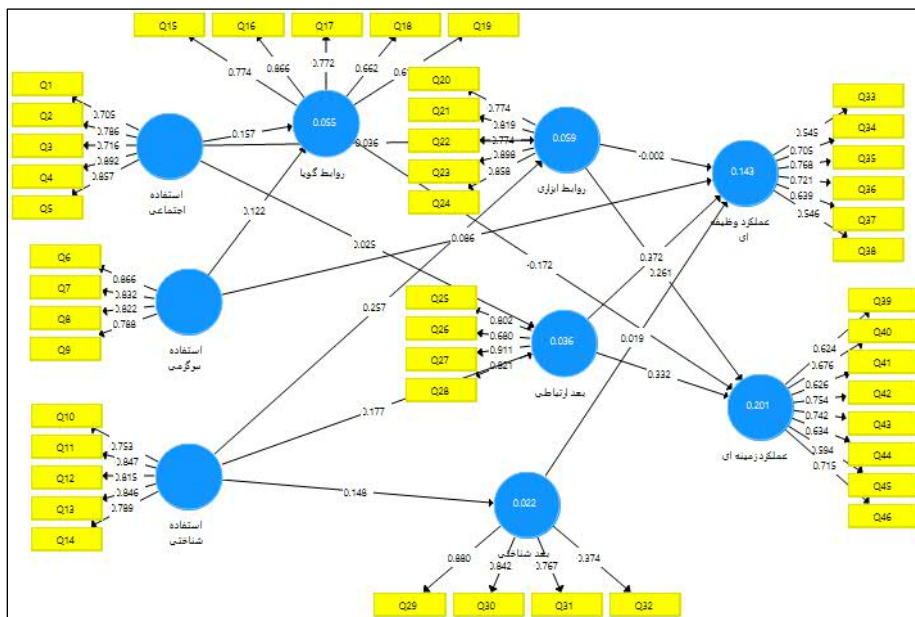
با توجه به نمرات به دست آمده از نمونه و انجام آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای، نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که وضعیت متغیرهای پژوهش در جامعه به شرح زیر است:

متغیر استفاده سرگرمی دارای سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بوده و بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با توجه به منفی بودن حد بالا و پایین، وضع موجود جامعه کم‌تر از میانگین است. متغیر استفاده شناختی دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرض صفر تایید می‌شود، اما با توجه به مثبت بودن حد بالا و منفی بودن حد پایین، وضع موجود جامعه کم‌تر از میانگین است. در زمینه سرمایه اجتماعی ساختاری، متغیر تعداد روابط گویا دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ بوده و فرض صفر رد می‌شود، بنابراین وضعیت جامعه کم‌تر از میانگین است، در حالی که متغیر تعداد روابط ابزاری دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۰.۰۵ بوده و فرض صفر تایید می‌شود، اما با توجه به محدوده حد بالا و پایین، وضع موجود جامعه کم‌تر از میانگین است. متغیر سرمایه اجتماعی ارتباطی دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با توجه به مثبت بودن حد بالا و پایین، وضعیت جامعه بیش‌تر از میانگین است. متغیر سرمایه اجتماعی شناختی نیز دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است و فرض صفر رد می‌شود و با توجه به منفی بودن حد بالا و پایین، وضعیت جامعه کم‌تر از میانگین است. در حوزه عملکرد شغلی، متغیر عملکرد وظیفه‌ای دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و با توجه به مثبت بودن حد بالا و پایین، وضعیت جامعه بیش‌تر از میانگین است. همچنین متغیر عملکرد زمینه‌ای دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ است و فرض صفر رد می‌شود، بنابراین وضعیت جامعه بیش‌تر از میانگین است. به طور کلی، نتایج آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که برخی متغیرها در جامعه وضعیت بالاتر از میانگین و برخی دیگر پایین‌تر از میانگین را دارند، که این اطلاعات می‌تواند مبنای تحلیل‌های بعدی و طراحی راهکارهای پژوهشی باشد.

مدل‌های اندازه‌گیری

برای ارزیابی پایایی و روایی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری، نتایج آزمون بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده ثبت شد (جدول ۴). مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰.۷ بوده و بیانگر پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری هستند.

پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰,۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰,۵ گزارش شد که نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب متغیرها است.



شکل (۲): ضرایب بارهای عاملی

جدول (۴): ضرایب بارهای عاملی

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
در سازمان من، رسانه‌ی اجتماعی را برای ... استفاده می‌کنم.				
استفاده اجتماعی	ایجاد رابطه‌های جدید در محل کار	۰,۸۶۱	۰,۸۹۵	۰,۶۳۱
	شناختن افرادی که به طریق دیگر نمی‌توانستم در محل کار ملاقات کنم			
	حفظ کردن رابطه‌های اجتماعی نزدیک با مردم در محل کار			
	آشنا شدن با همکارانم که علائق مشترک داریم			
	پیدا کردن همکارانی را که علائقی مشابه با من دارند			

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
استفاده سرگرمی	۰,۸۶۶	۰,۸۴۸	۰,۸۹۷	۰,۶۸۵
	لذت بردن از وقت استراحت			
	زنگ تفریحی در سر کار			
	۰,۸۲۲			
استفاده شناختی	۰,۷۸۸	۰,۸۷۲	۰,۹۰۵	۰,۶۵۷
	آرامش در محل کار			
	به اشتراک گذاری محتوا با همکاران			
	۰,۷۵۳			
	ایجاد محتوا در همکاری با همکاران			
۰,۸۴۷				
ایجاد محتوا برای کار				
انتشار محتوا در محل کار				
۰,۸۱۵				
دسترسی به محتوای ایجاد شده توسط همکارانم				
۰,۸۴۶				
۰,۷۸۹				
در مقایسه با دیگران در سازمان من، در نظر می‌گیرم که...				
سرمایه اجتماعی - ساختاری - تعداد روابط گویا	۰,۷۷۴	۰,۸۰۷	۰,۸۵۹	۰,۵۵۳
	بسیاری از همکارانم را دوست در نظر می‌گیرم			
	۰,۸۶۶			
	همکاران زیادی دارم که رابطه‌ی شخصی را با من ادامه می‌دهند			
	۰,۷۷۲			
	همکاران زیادی دارم که از من در مشکلات شخصی حمایت می‌کنند			
۰,۶۶۲				
همکاران زیادی دارم که با آن‌ها احساس راحتی در افشای اطلاعات شخصی دارم				
۰,۶۷۲				
همکاران زیادی دارم که آن‌ها را خارج از محل کار در اجتماع می‌بینم				
۰,۷۷۴				
همکاران زیادی دارم که از آن‌ها اطلاعات مربوط به کار را می‌پرسم				
سرمایه اجتماعی - ساختاری - تعداد روابط ابزاری	۰,۸۱۹	۰,۸۹۲	۰,۹۱۵	۰,۶۸۲
	همکاران زیادی دارم که از آن‌ها به منظور کمک در کارم مشورت می‌گیرم			
بسیاری از همکارانم را می‌شناسم که اگر بخواهم از آن‌ها در رابطه با مساله‌ای در مورد کار مشورت بگیرم می‌توانم به آن‌ها نزدیک شوم				
۰,۷۷۴				

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا	
	من به بسیاری از همکارانم با مشاوره در مورد سوالات مربوط به کار کمک می‌کنم				۰,۸۹۸
	من به بسیاری از همکارانم در رابطه با مسائل کاری کمک می‌کنم				۰,۸۵۸
در سازمان من...					
سرمایه اجتماعی ارتباطی	همکاران زیادی دارم که به مهارت‌های آن‌ها اعتماد دارم	۰,۸۳۴	۰,۸۸۲	۰,۶۵۳	۰,۸۰۲
	به صورت کلی می‌توانم به همکارانی که با آن‌ها کار می‌کنم تکیه کنم				۰,۶۸۰
	به طور کلی من و همکارانم به یکدیگر اعتماد داریم				۰,۹۱۱
	به طور کلی همکارانم با من بسیار صادق هستند				۰,۸۲۱
شما چقدر در محل کار تجربه می‌کنید:					
سرمایه اجتماعی شناختی	ناسازگاری بین روش‌های کاری شما و همکارانتان	۰,۷۹۴		۰,۷۰۶	۰,۸۸۰
	تفاوت بین اولویت‌های شما و همکارانتان				۰,۸۴۲
	ناسازگاری بین اطلاعات شما و همکارانتان				۰,۷۶۷
	هنگامی که شما با همکارانتان در تعامل هستید یکدیگر را درک نمی‌کنید				۰,۳۷۴
مشخص کنید گزاره مربوطه تا چه حد در مورد شما صحیح می‌باشد.					
عملکرد وظیفه‌ای	فعالیت من در کار بهتر از همکارانم است	۰,۷۴۷	۰,۸۱۷	۰,۵۳۱	۰,۵۴۵
	من در شرایط اضطراری به خوبی عمل می‌کنم				۰,۷۰۵
	به اهدافی که به من محول شده است دست می‌یابم				۰,۷۶۸

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی هم‌گرا
	من هرگز دیر نمی‌کنم و زود از سر کار نمی‌روم	۰,۷۲۱		
	من قصد دارم در کارم به کمال دست پیدا کنم	۰,۶۳۹		
	من محتاط هستم و به ندرت اشتباه می‌کنم	۰,۵۴۲		
عملکرد زمینه‌ای	من فعالانه به همکارانم در کارهایشان کمک می‌کنم	۰,۶۲۴	۰,۸۲۶	۰,۵۵۳
	من بر عملکرد تیمی تمرکز می‌کنم	۰,۶۷۶		
	من سر کار مودب هستم	۰,۶۲۶		
	من اقداماتی را برای حل کشمکش در کار انجام می‌دهم	۰,۷۵۴		
	من فعالانه پیشنهادهاتی برای بهبود شرکت دارم	۰,۷۴۲		
	من فعالانه نقاط قوت شرکت خود را تبلیغ می‌کنم	۰,۶۳۴		
	مسئولیت‌های من فراتر از مدیریت تکمیل کردن کارهای محول شده به من است	۰,۵۹۴		
	من فعالانه با همکارانم هماهنگ هستم	۰,۷۱۵		
			۰,۸۶۸	

مدل ساختاری

برای بررسی روابط بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل، ابتدا ضرایب معناداری (مقادیر آماره تی) مورد ارزیابی قرار گرفت. مقادیر بالاتر از ۱,۹۶ نشان‌دهنده معناداری روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ و تایید فرضیه‌های پژوهش است. مطابق نتایج تحلیل، بارهای عاملی تمام سوالات (به جز یک سوال حذف‌شده) بیش از ۱,۹۶ بودند، بنابراین روابط بین سازه‌ها معنادار است. روابط معنادار شامل تاثیر استفاده شناختی بر تعداد روابط ابزاری و سرمایه اجتماعی ارتباطی، تاثیر تعداد روابط ابزاری بر عملکرد زمینه‌ای و تاثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای است، که ضرایب معناداری آنها بین ۲,۱۵۲ تا ۵,۸۲۹

قرار دارد و سطح اطمینان قابل قبولی را نشان می‌دهد. برای ارزیابی قدرت تبیین سازه‌های وابسته، معیار ضریب تعیین محاسبه شد. این معیار نشان می‌دهد که چه میزان تغییرات سازه‌های درون‌زا توسط سازه‌های برون‌زا توضیح داده می‌شود. مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای پژوهش بین ۰,۱۷ تا ۰,۲ بوده است که بیانگر تبیین ضعیف تا متوسط سازه‌های وابسته است و نشان می‌دهد تغییرات متغیرهای وابسته تا حدودی توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است. برازش کلی مدل نیز با شاخص‌های ریشه میانگین مربعات خطای استاندارد شده^۱، کای اسکور^۲، شاخص برازش نرم شده^۳ ارزیابی شد. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای استاندارد شده برابر با ۰,۰۸۲ حاصل شد که با توجه به محدوده قابل قبول زیر ۰,۰۸ تا ۰,۱، نشان‌دهنده قابل پذیرش بودن برازش مدل است. همچنین کای اسکور برابر با ۲۷۴۷,۸۸ و شاخص برازش نرم شده برابر با ۰,۵۸۶ گزارش شد. به طور کلی، نتایج تحلیل بخش ساختاری مدل نشان‌دهنده معناداری روابط بین سازه‌ها، تبیین ضعیف تا متوسط سازه‌های وابسته و برازش کلی قابل قبول مدل بود.

آزمون فرضیه‌ها

برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی، از آزمون سوپل استفاده شد. این آزمون با بهره‌گیری از تخمین نرمال و برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم، امکان بررسی معنی‌داری رابطه و آزمون فرضیه صفر در مقابل فرض مخالف را فراهم می‌کند. بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس، مقادیر ضرایب شامل $a = 0.199$ ، $b = 0.273$ ، و خطاهای استاندارد $Sa = 0.092$ و $Sb = 0.079$ به دست آمد. با استفاده از این مقادیر، آماره زد برابر با ۱,۸۳۳ محاسبه شد که کمتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود و اثر میانجی به طور معنادار تایید نمی‌گردد.

1. SRMR

2. Chi-Square

3. NFI

جدول (۵): نتایج فرضیه‌ها

تبيين تغييرات (%)	ضريب استاندارد ^۱ شده مسير	نتيجه فرضيه (%۹۵) اطمينان)	ضريب معنادار ^۲ Z	مسير فرضيه
۱۵٪	۰.۱۵	رد	۱.۵۹۰	استفاده اجتماعی → تعداد روابط گویا
۰.۰۳٪	۰.۰۰۳	رد	۰.۳۶۴	استفاده اجتماعی → تعداد روابط ابزاری
۱۲٪	۰.۱۲	رد	۱.۲۲۷	استفاده سرگرمی → تعداد روابط گویا
۲۵٪	۰.۲۵	تاييد	۳.۳۰۸	استفاده شناختی → تعداد روابط ابزاری
۰.۰۲٪	۰.۰۰۰۲	رد	۰.۲۵۹	استفاده اجتماعی → سرمایه اجتماعی ارتباطی
۱۷٪	۰.۱۷	تاييد	۲.۱۵۲	استفاده شناختی → سرمایه اجتماعی ارتباطی
۱۳٪	۰.۱۳	رد	۱.۸۰۳	استفاده شناختی → سرمایه اجتماعی شناختی
-۱۷٪	-۰.۱۷	رد	۱.۴۹۸	تعداد روابط گویا → عملکرد زمینه‌ای
-۰.۲٪	-۰.۰۰۲	رد	۰.۰۲۴	تعداد روابط ابزاری → عملکرد وظیفه‌ای
۲۶٪	۰.۲۶	تاييد	۳.۱۵۱	تعداد روابط ابزاری → عملکرد زمینه‌ای
۳۷٪	۰.۳۷	تاييد	۵.۸۲۹	سرمایه اجتماعی ارتباطی → عملکرد وظیفه‌ای
۳۳٪	۰.۳۳	تاييد	۴.۵۱۳	سرمایه اجتماعی ارتباطی → عملکرد زمینه‌ای
۰.۰۲٪	۰.۰۰۰۲	رد	۰.۳۳۵	سرمایه اجتماعی شناختی → عملکرد وظیفه‌ای
۰.۰۸٪	۰.۰۰۰۸	رد	۱.۰۷۸	استفاده سرگرمی → عملکرد وظیفه‌ای

با توجه به مطالب فوق معنی‌داری روابط بین سازه‌ها شامل: «تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط ابزاری»، «تاثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی»، «تاثیر تعداد روابط ابزاری بر عملکرد زمینه‌ای»، «تاثیر سرمایه

1. Standardized β

2. t-value

اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای» و «تأثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد زمینه‌ای» بالاتر از ۱,۹۶ و معنادار است.

بحث و تفسیر یافته‌ها

نتایج تحلیل فرضیه‌ها نشان داد که از مجموع چهارده فرضیه، تنها پنج فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند و نه فرضیه دیگر رد گردیدند. در میان فرضیه‌های تأییدشده، یافته‌ها نشان دادند که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بر تعداد روابط ابزاری کارکنان اثر مثبت دارد؛ بدین معنا که زمانی که کارکنان از شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های حرفه‌ای مانند یادگیری، تبادل دانش و توسعه مهارت‌ها استفاده می‌کنند، دامنه‌ی روابط کاری هدفمند آنان افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش‌های دانتاس و همکاران (۲۰۲۲) و رشید و همکاران (۲۰۲۳) همسو است که استفاده شناختی از رسانه‌ها را ابزاری برای گسترش همکاری‌های سازمانی و هم‌افزایی دانسته‌اند. همچنین فرضیه‌ی مربوط به تأثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی نیز تأیید گردید؛ یعنی هرچه کارکنان به‌صورت آگاهانه‌تر و هدفمندتر از رسانه‌های اجتماعی بهره‌گیرند، سطح تعامل، اعتماد و تعلق میان آنان افزایش می‌یابد. این نتیجه نیز با یافته‌های رشید و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. افزون بر این، تعداد روابط ابزاری کارکنان در تأثیرگذاری مثبت بر عملکرد زمینه‌ای نقش مؤثری داشت و نشان داد که شبکه‌های حمایتی و همکاری‌های کاری موجب ارتقای رفتارهای فراتر از نقش چون همیاری و سازگاری سازمانی می‌شوند. دو فرضیه‌ی دیگر تأییدشده نیز به تأثیر سرمایه اجتماعی ارتباطی بر عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای مربوط بود؛ بدین معنا که روابط مبتنی بر اعتماد و تعامل مؤثر میان همکاران، جریان اطلاعات را روان‌تر کرده و هماهنگی وظیفه‌ای و تعهد شغلی را تقویت می‌کند. در مجموع، فرضیه‌های تأییدشده گویای آن است که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارتباطی نقش کلیدی در بهبود عملکرد کارکنان دارند.

در مقابل، نه فرضیه دیگر رد شدند. فرضیه‌های مربوط به تأثیر استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد روابط گویای و روابط ابزاری و نیز تأثیر استفاده سرگرمی از رسانه‌ها بر تعداد روابط گویای تأیید نگردیدند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های تالوار و همکاران (۲۰۲۳) و پیتافی و شیبه (۲۰۲۴) که اثر مثبت استفاده اجتماعی و تفریحی از رسانه‌ها را بر ارتباطات میان‌فردی گزارش کرده بودند، همخوان نیست. دلیل این تفاوت را می‌توان در ماهیت فرهنگی و سازمانی محیط تحقیق جست‌وجو کرد؛ چرا که در فضای کاری شرکت مورد مطالعه، کاربرد رسانه‌های اجتماعی عمدتاً غیررسمی و شخصی بوده و کمتر در راستای تعاملات حرفه‌ای یا

یادگیری گروهی استفاده می‌شود. فرضیه‌ی دیگر مبنی بر تأثیر استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی ارتباطی نیز رد شد، که این امر می‌تواند ناشی از نبود سیاست‌های مشخص و بسترهای رسمی برای استفاده حرفه‌ای از این ابزارها در سازمان باشد. همچنین فرضیه‌ی تأثیر استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی شناختی تأیید نشد و نشان می‌دهد که گرچه کارکنان ممکن است از رسانه‌ها برای کسب دانش استفاده کنند، اما این فرایند به‌تنهایی منجر به درک مشترک از اهداف و ارزش‌های سازمانی نمی‌شود. افزون بر این، فرضیه‌های مربوط به تأثیر روابط گویای بر عملکرد زمینه‌ای و تأثیر روابط ابزاری بر عملکرد وظیفه‌ای نیز رد گردیدند. این مسئله را می‌توان ناشی از کیفیت پایین روابط غیررسمی در محیط کار دانست؛ یعنی تعاملات موجود میان کارکنان اگرچه از نظر تعداد زیاد است، اما از نظر محتوای حرفه‌ای و انگیزش کاری غنی نیست. فرضیه‌ی مربوط به اثر سرمایه اجتماعی شناختی بر عملکرد وظیفه‌ای هم تأیید نگردید، که نشان‌دهنده‌ی ضعف در یادگیری جمعی و تبادل دانش در میان اعضای سازمان است. در نهایت، فرضیه‌ی اثر استفاده سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد وظیفه‌ای نیز معنادار نبود. برخلاف یافته‌ی پیتافی و شی (۲۰۲۴) که استفاده غیرشغلی از رسانه‌ها را عاملی برای افت عملکرد دانسته‌اند، در این تحقیق چنین رابطه‌ای مشاهده نشد؛ زیرا استفاده کارکنان از رسانه‌ها بیشتر ویژگی ترکیبی داشته و مرز روشنی میان استفاده کاری و تفریحی وجود ندارد.

به‌طور کلی، تحلیل‌ها نشان داد که نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری از میزان استفاده دارد. در محیط‌هایی که استفاده از رسانه‌ها فاقد چارچوب حرفه‌ای و هدفمند است، انتظار ارتقای سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی واقع‌بینانه نیست. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با تدوین سیاست‌های روشن برای بهره‌گیری سازمانی و آموزشی از رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ی تقویت تعاملات کاری، افزایش اعتماد حرفه‌ای و در نهایت بهبود عملکرد را فراهم آورند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی در شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظری اصفهان انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل مدل نشان داد که نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار بیش از میزان استفاده در ارتقای عملکرد کارکنان نقش دارد. زمانی که رسانه‌ها با رویکرد شناختی و هدفمند مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند، تبادل دانش، اطلاعات و تجربیات شغلی میان کارکنان به شکل معناداری افزایش یافته و در نتیجه، روابط کاری

قوی‌تر، اعتماد متقابل و تعلق سازمانی بیشتری شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، سرمایه اجتماعی به‌ویژه سرمایه اجتماعی ارتباطی به‌عنوان دارایی نامشهودی عمل می‌کند که می‌تواند بهبود عملکرد وظیفه‌ای و زمینه‌ای را در میان کارکنان تسهیل کند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر «افزایش روابط ابزاری» و «تقویت سرمایه اجتماعی ارتباطی» دارد و در ادامه، این دو مؤلفه موجب ارتقای «عملکرد زمینه‌ای» و «عملکرد وظیفه‌ای» کارکنان می‌شوند. در مقابل، فرضیه‌های مربوط به استفاده اجتماعی و سرگرمی از رسانه‌ها در ایجاد یا تقویت سرمایه اجتماعی و عملکرد تأیید نشدند. با این حال، برخلاف تصور رایج، استفاده تفریحی از رسانه‌های اجتماعی لزوماً اثر منفی بر عملکرد ندارد، بلکه نوع و جهت استفاده تعیین‌کننده تأثیر نهایی آن است. بدین معنا که اگر استفاده‌های غیررسمی با چارچوب سازمانی، یادگیری ضمنی و ارتباطات دوستانه تلفیق شوند، می‌توانند به نشاط محیط کار و تعامل اجتماعی سالم منجر شوند. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی زمانی اثربخش هستند که هدفمند، آموزشی و با جهت‌گیری شغلی مورد استفاده قرار گیرند. سیاست‌گذاری هوشمند برای استفاده سازمانی از رسانه‌ها می‌تواند بستری جهت بارور شدن سرمایه اجتماعی، تقویت روحیه همکاری، تسهیم دانش و بهبود عملکرد فراهم کند.

با توجه به نتایج تحقیق، کاربردی‌ترین راهبرد برای ارتقای عملکرد شغلی کارکنان، هدایت هدفمند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت تقویت سرمایه اجتماعی است. در این راستا، لازم است سازمان‌ها بسترهایی رسمی و ایمن برای استفاده شناختی از رسانه‌ها ایجاد کرده و از طریق تشکیل گروه‌ها و کانال‌های سازمانی، زمینه تبادل اطلاعات تخصصی، یادگیری همکارانه و تولید محتوای مرتبط با کار را فراهم سازند. توسعه سرمایه اجتماعی ارتباطی از طریق تقویت اعتماد متقابل، تعاملات کاری دوستانه، هویت مشترک و فضای گفت‌وگوی حرفه‌ای در محیط‌های مجازی توصیه می‌شود. همچنین، طراحی دوره‌های آموزشی تعاملی، تشکیل گروه‌های پروژه‌های میان‌بخشی و استفاده از ابزارهای شبکه‌ای برای همکاری داوطلبانه می‌تواند عملکرد زمینه‌ای کارکنان را بهبود بخشد. در نهایت، به‌جای محدودسازی استفاده سرگرمی از رسانه‌ها، باید با تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی و آموزشی، از ظرفیت آن برای ارتقای نشاط روانی، همبستگی و انگیزش کارکنان در راستای اهداف سازمان بهره گرفت. پژوهش حاضر دارای چند محدودیت است که در تفسیر و تعمیم نتایج باید مد نظر قرار گیرد. نخست آن که فیلتر بودن برخی شبکه‌های اجتماعی در ایران ممکن است بر میزان و نوع استفاده از این رسانه‌ها اثر گذاشته و باعث تحریف رفتار واقعی کاربران شده باشد. دوم، جامعه

آماري محدود به کارکنان رسمي شرکت مدیریت تولید برق شهید منتظري اصفهان بود و کارکنان قراردادي و پيمانکاران از نمونه آماری حذف شدند، در نتیجه قابلیت تعمیم نتایج به سایر سازمان‌ها، به‌ویژه بخش‌های خصوصی یا فناورمحور، محدود می‌شود. سوم، محیط مطالعه ذاتاً صنعتی و غیرمتخصص در حوزه فناوری اطلاعات بود که می‌تواند بر نوع کاربری رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. افزون بر این، نسبت پایین زنان در جامعه آماری، امکان تحلیل جنسیتی را از پژوهش سلب کرد.

برای توسعه مطالعات آینده، پیشنهاد می‌شود دامنه متغیرها به حوزه‌هایی چون خلاقیت، انگیزش، بهره‌وری، رضایت شغلی، سلامت روانی و عملکرد تیمی گسترش یابد تا امکان ارائه تصویر جامع‌تری از اثرات رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد. بررسی نقش ویژگی‌های صنعتی و فناورانه در مطالعات تطبیقی میان بخش‌های مختلف اقتصادی، و نیز افزایش مشارکت زنان برای مطالعه تفاوت‌های جنسیتی در رفتار رسانه‌ای، از دیگر اولویت‌های پژوهشی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Cao, Q., Chen, C.-F., Hu, H.-L., & Hsiao, Y.-C. (2025). Social Capital and Job Performance: A Moderated Mediation Model of Organizational Citizenship Behaviors and Psychological Capital. *Behavioral Sciences*, 15(6), 714.
- Cetinkaya, A. S., & Rashid, M. (2018). The effect of social media on employees' job performance: The mediating role of organizational structure. *Journal of Organizational Psychology*, 18(4), 94-116.
- Clausen, T., Meng, A., & Borg, V. (2019). Does Social Capital in the Workplace Predict Job Performance, Work Engagement, and Psychological Well-Being? A Prospective Analysis. *Journal of occupational and environmental medicine*, 61(10), 800-805.
- Dantas, R. M., Aftab, H., Aslam, S., Majeed, M. U., Correia, A. B., Qureshi, H. A., & Lucas, J. L. (2022). Empirical investigation of work-related social media usage and social-related social media usage on employees' work performance. *Behavioral Sciences*, 12(8), 297.
- Jääskeläinen, A., Korhonen, T., & Amiri, S. (2023). Social capital as a facilitator of successful buyer-supplier performance management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 29(2), 100804.

- Kumar, S., Sohbaty, Z., Jain, R., Shafi, I., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does Social Media Enhance Job Performance? Examining Internal Communication and Teamwork as Mediating Mechanisms. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(10), 124.
- Lyu, C., Peng, C., Yang, H., Li, H., & Gu, X. (2022). Social capital and innovation performance of digital firms: Serial mediation effect of cross-border knowledge search and absorptive capacity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100187.
- Marciano, L., Lin, J., Sato, T., Saboor, S., & Viswanath, K. (2024). Does social media use make us happy? A meta-analysis on social media and positive well-being outcomes. *SSM-Mental Health*, 6, 100331.
- Medan, R. B., & Yusuf, F. A. (2024). The Influence of The Use of Social Media in The Workplace on Employee Performance by Considering The Mediation Role Of Social Capital And Knowledge Transfer. *Cendekia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 18(1), 25-44.
- Ndung'u, J., Vertinsky, I., & Onyango, J. (2023). The relationship between social media use, social media types, and job performance amongst faculty in Kenya private universities. *Heliyon*, 9(12).
- Pitafi, A. H., & Xie, W. (2024). Exploring how enterprise social media usage affects employee creativity: based on self-determination theory. *Heliyon*, 10(5).
- Poetze, F., & Strauss, C. (2020). Social capital on social media—concepts, measurement techniques and trends in operationalization. *Information*, 11(11), 515.
- Poetze, F., & Strauss, C. (2020). Social Capital on Social Media—Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization. *Information*, 11(11), 515.
- Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Mishra, S., & Chotia, V. (2023). When and how ESM affects creativity: the role of communication visibility and employee agility in a cross-cultural setting. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122717.
- Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., & Poveda-Pareja, E. (2023). Cognitive social capital for knowledge absorption in specialized environments: The path to innovation. *Heliyon*, 9(3).
- Shang, R. A., & Sun, Y. (2021). So little time for so many ties: fit between the social capital embedded in enterprise social media and individual learning requirements. *Computers in Human Behavior*, 120, 106615.
- Sun, Y., Wu, L., & Jeyaraj, A. (2022). Moderating role of enterprise social media use in work engagement. *Information Processing & Management*, 59(1), 102793.

- Talwar, S., Luqman, A., Kaur, P., Srivastava, P., & Mishra, S. (2023). How social networking ties mediate the associations between enterprise social media affordances and employee agility?. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122759.
- Turulja, L., Delalić, E., & Bajgoric, N. (2022). Social Media at the Workplace. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1).
- Wang, Q., Hong, S., Pitafi, A. H., & Hangeldiyeva, N. (2024). The dark side of enterprise social media and employee digital creativity: communication visibility perspective. *Heliyon*, 10(18).
- Wider, W., Fauzi, M. A., Kasim, N. M., Yusuf, M. F., Harun, S. A., Azira, S. Q., ... & Hossain, S. F. A. (2025). The impact of online social capital on innovative job performance: mediated by work engagement. *Discover Sustainability*, 6(1), 464.
- Xu, Q., Hou, Z., Zhang, C., Yu, F., Guan, J., & Liu, X. (2022). Human capital, social capital, psychological capital, and job performance: Based on fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Frontiers in psychology*, 13, 938875.
- Yang, C. L., & Hwang, M. (2014). Personality traits and simultaneous reciprocal influences between job performance and job satisfaction. *Chinese Management Studies*, 8(1), 6-26.
- Zahmat Doost, E., & Zhang, W. (2024). The effect of social media use on job performance with moderating effects of Cyberloafing and job complexity. *Information Technology & People*, 37(4), 1775-1801.
- Zhou, S., & Yin, J. (2025). Enterprise social media in contemporary workplaces: A computational literature review. *Frontiers in Communication*, 10, 1616365.

The Effect of Social Media on Employees Job Performance by Considering the Intermediary Role of Social Capital: A Case Study of the Employees of Shahid Montazeri Power Generation Management Co. in the City of Isfahan

Reyhaneh Bidram

PhD Student in Business Management, Department of management,
Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran
Bidramreyhaneh@gmail.com

Masoud Barati

Assistant Professor, Department of management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
Barati_masoud@iau.ac.ir

Mehdi Fallahpour

Master of Industrial Management, Department of management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mehdiflpx@gmail.com

Abstract

With the growth and advancement of technology in recent years, the expansion and transformation of information through social media have been the source of the popularity of these Internet-based media. Today, social media play different roles in the individual, social, and occupational life. The present study aims to examine the effect of social media on employees job performance by considering the role of social capital. This research is a descriptive and correlational one. To collect data, the field investigation questionnaire was used. The research population is 600 employees of Shahid Montazeri Power Generation Management Co. in the city of Isfahan, Iran, and, based on Morgan Table, the sample is 234 people. Sampling was done with simple random sampling. The content validity of the questionnaire was confirmed by three professors and reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha method. To verify the reliability of the indexes, factor loadings coefficients, Cronbach's alpha, and combined reliability have been used. To analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics tests, that is structural equation and SPSS and Smart PLS, are used. This research consists of a main hypothesis and fourteen sub-hypotheses. Given the findings, the main hypothesis of the research, which is the effect of social media on employees job performance, was rejected as the intermediary role of social capital was considered and

the research sub-hypotheses, including the effect of cognitive use of social media on the number of instrumental ties, the effect of cognitive use of social media on relational social capital, the effect of the number of instrumental ties on the contextual performance, the effect of relational social capital on the task performance and the effect of relational social capital on contextual performance were confirmed.

Keywords: Social Media, Social Capital, Employees Job Performance, Contextual Performance, Task Performance

فره‌یختگی و سواد رسانه‌ای در جامعه معاصر: تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه در پرورش عقلانیت و فرهنگ انتقادی

رضا اسماعیلی

عضو هیئت علمی دانشکده حکمرانی،

دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

r.esmaeili@khuisf.ac.ir

چکیده

هدف این مقاله تحلیل نقش چندبعدی رسانه‌ها در ارتقای فره‌یختگی جامعه با تمرکز بر سازوکارهای تأثیرگذاری و چالش‌های عصر دیجیتال با تأکید بر نقش سواد رسانه‌ای است. روش مطالعه حاضر با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با استفاده از روش مطالعه اسنادی نظام‌مند انجام شده است. داده‌ها از طریق بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی علمی و تحلیل محتوای آثار پژوهشی معتبر گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌ها از طریق پنج ساز و کار اصلی شامل: «توسعه دسترسی شهروندان به دانش»، «تقویت مشارکت مدنی مردم و اقشار اجتماعی»، «تعمیق و غنای فرهنگی»، «توسعه و تعمیق سواد رسانه‌ای» و «تقویت گفتمان عمومی فره‌یختگی» در ارتقای فره‌یختگی نقش آفرینی می‌کنند. در نتیجه گیری کلی می‌توان گفت نقش رسانه در فره‌یختگی جامعه تابعی از تعامل پیچیده فناوری، محتوا، سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری ارتباطی و ابزارهای رسانه‌ای است.

کلمات کلیدی: فره‌یختگی جامعه، سرمایه فرهنگی، سواد رسانه‌ای، گفتمان عمومی، متاورس، رسانه‌های دیجیتال

۱- مقدمه

عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که تفاوت بارز آن با دوره‌های پیشین در فناوری اطلاعات و دیجیتالی شدن لایه‌های مختلف زندگی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و ارتقا فرزانگی و خردمندی است به طوری کم و کیف زندگی انسان امروز و جهان زیست‌اورا را دستخوش تغییر قرار داده است. روزگارانی که به دلیل نقش روز افزون رایانه و اینترنت و در این اواخر هوش مصنوعی و ایجاد یک سبک زندگی با محوریت اطلاعات و الکترونیکی شدن زندگی از آن به عصر دیجیتال و متاورس یاد می‌شود.

عصر متاورس به دوره‌ای اطلاق می‌شود که در آن «حیات دیجیتال» به بخشی از حیات انسان تبدیل می‌شود. در این عصر، محیط‌های مجازی دیگر تفریحی یا موقتی نیستند، بلکه میدان‌هایی برای زندگی، کار، اقتصاد، هویت، آموزش، سیاست و فرهنگ هستند (میستاکیدیس^۱، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ دوویدی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). متاورس به عنوان نسل بعدی اینترنت، فضایی سه‌بعدی، غوطه‌ور، پایدار، تعاملی و چندحسی است که از پیوند فناوری‌های پیشرفته مانند:

- واقعیت مجازی^۴
- واقعیت افزوده^۵
- اینترنت اشیا^۶
- هوش مصنوعی^۷
- بلاک‌چین
- شبکه‌های ۵G و ۶G
- پردازش ابری^۸

¹ Mystakidis

² Lee et al

³ Dwivedi et al

⁴ VR

⁵ AR

⁶ IoT

⁷ AI

⁸ Cloud

عصر دیجیتال با ویژگی‌هایی چون شبکه‌ای شدن ارتباطات، سیالیت دانش، و مشارکت همگانی در تولید معنا، زمینه‌ساز تحولی ژرف در ماهیت فرهنگ و یادگیری شده است. در این دوران، اطلاعات به شکلی بی‌سابقه در دسترس همگان قرار گرفته، اما این دسترسی لزوماً به درک عمیق یا آگاهی منتهی نمی‌شود. از این رو، چالش اصلی انسان معاصر نه کمبود داده، بلکه فقدان توانایی در تحلیل، ارزیابی و معنابخشی به آن است. در این بستر، «فرهیختگی» به منزله توانایی تفکر انتقادی، تمییز حقیقت از خطا و قضاوت آگاهانه، به یکی از بنیادین‌ترین نیازهای جوامع دیجیتال تبدیل شده است (کاستلز^۱، ۲۰۱۰).

در پیوند با این تحولات و تبیین آن و حرکت به سمت سازگاری توأم با خلاقیت و پایداری در سپهر زندگی تمام عیار رسانه‌ای شده، مفهوم «سواد رسانه‌ای» به مثابه ابزار و مسیر تحقق فرهیختگی معنا می‌یابد. سواد رسانه‌ای نه صرفاً مهارت استفاده از رسانه‌ها، بلکه نوعی آگاهی بازتابی نسبت به نقش رسانه در شکل‌دهی به ادراک، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی است (باکینگهام، ۲۰۰۳). انسان فرهیخته در عصر دیجیتال کسی است که از سطح مصرف منفعلانه اطلاعات فراتر می‌رود و با رویکردی انتقادی، اخلاقی و فرهنگی، در تولید و تفسیر محتوا مشارکت می‌کند. در این معنا، سواد رسانه‌ای بُعد عملی و فرهیختگی بُعد فلسفی و وجودی یک فرآیند مشترک‌اند که هدف آن‌ها توانمندسازی انسان در مواجهه با پیچیدگی‌های جهان دیجیتال است (شکرخواه، ۱۳۹۹).

از منظر اجتماعی، توسعه فرهیختگی دیجیتال شرط اساسی برای پایداری فرهنگی و اخلاقی جوامع در قرن بیست‌ویکم است. نظام‌های آموزشی و فرهنگی اگر صرفاً بر مهارت‌های فناورانه تأکید کنند، اما پرورش تفکر انتقادی، خودآگاهی فرهنگی و قضاوت ارزشی را نادیده بگیرند، جامعه را در معرض سطحی‌نگری و دستکاری رسانه‌ای قرار می‌دهند. در مقابل، پرورش شهروندان فرهیخته و دارای سواد رسانه‌ای، می‌تواند به شکل‌گیری فرهنگ گفت‌وگو، عقلانیت ارتباطی و مسئولیت‌پذیری دیجیتال بینجامد. از این رو، فرهیختگی در عصر دیجیتال نه مقصدی ثابت، بلکه فرایندی پویا و در حال بازتعریف است که با رشد فناوری، معنا و ضرورت تازه‌ای می‌یابد (باقری، ۱۳۹۷؛ باستانی، ۱۳۹۸).

¹ Castells

۲- مفهوم فرهیختگی و ابعاد آن

۱. تعریف واژه‌ای و ریشه‌شناسی

واژه «فرهیختگی» از ریشه‌ی فارسی میانه‌ی «فرهیختن» گرفته شده است که از دو جزء تشکیل می‌شود: «فره» به معنای شکوه، درخشندگی و روشنایی، و «هیختن» به معنای آموختن و پروراندن (دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل واژه فرهیختن). در نتیجه، «فرهیختگی» در معنای لغوی به معنای آموختگی، تربیت‌یافتگی، روشن‌ذهنی و ادب‌پروری است. فرهیختگی در ادبیات فارسی به معنای کمال فکری، اخلاقی و فرهنگی انسان است. از دیدگاه فیلسوفان فرهیختگی نتیجه تعامل میان عقل، معرفت و فرهنگ است. در اندیشه اسلامی، فرهیختگی با «حکمت» و «تعقل» پیوند دارد و در نهج‌البلاغه، حضرت علی (ع) بر عقلانیت، بصیرت و خودآگاهی تأکید ویژه‌ای دارد.

۲. تعریف مفهومی

در ادبیات علمی و فلسفی معاصر، «فرهیختگی» مفهومی چندوجهی است که بر تعادل میان دانایی، اخلاق، فرهنگ و مسئولیت اجتماعی دلالت دارد (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۴۵). به بیان دیگر، فرد فرهیخته کسی است که علم را با اخلاق، و آگاهی را با مسئولیت انسانی درهم آمیخته است (داوری اردکانی، ۱۳۸۵: ص ۱۲۷). از نگاه تربیتی، فرهیختگی فراتر از تحصیل‌کردگی است؛ زیرا فرد فرهیخته نه تنها دانش می‌آموزد، بلکه آن را به منش و بینش تبدیل می‌کند (ملکیان، ۱۳۹۴: ۲۳). قلمرو معنایی فرهیختگی فراتر از کسب آموزش‌های رسمی و طی دوره‌های دانشگاهی است.

۳. تمایز میان تحصیل‌کردگی و فرهیختگی

فرهیختگی	تحصیل‌کردگی	معیار
رشد عقلانی و اخلاقی	کسب مهارت و مدرک	هدف
خرد و حکمت	علم و مهارت	محور
جامع‌نگری و توازن	تخصص‌گرایی	ویژگی
تعالی انسانی و اجتماعی	موفقیت شغلی	پیامد

منبع: (ملکیان، ۱۳۹۴؛ ساروخانی، ۱۳۸۲)

۴. ابعاد فرهیختگی

فرهیختگی را می‌توان پدیده‌ای چندبعدی دانست که ابعاد اصلی آن عبارت‌اند از:

الف) بعد معرفتی (عقلانی و علمی)

فرد فرهیخته که از دانش و خرد نقاد برخوردار است؛ می‌کوشد میان حقیقت و پندار تمایز گذارد و عقل را چراغ راه خود سازد.

در نگاه عقلانیت‌گرا، عقل محور اصلی فرهیختگی است؛

ب) بعد اخلاقی و معنوی

فرهیختگی بدون تهذیب نفس و اخلاق نیکو تحقق نمی‌یابد. فرهیخته کسی است که دانایی

خود را در خدمت خیر و حقیقت می‌گذارد امام علی (ع) می‌فرماید:

«ثَمَرَةُ الْعَقْلِ التَّوَّاضُعُ»: میوه‌ی خرد، فروتنی است (نهج‌البلاغه، حکمت ۱۱۳).

این بعد شامل تواضع، صداقت، عدالت‌خواهی، و پیوند میان علم و عمل است (جوادی آملی،

۱۳۹۱: ۱۷۵).

ج) بعد فرهنگی و هنری

در این بُعد، فرهیخته انسانی است که به میراث فرهنگی و ادبی ملت خود آگاه است و علاوه

بر تعلق فرهنگی نسبت به فرهنگ جهانی نگاه انتقادی و گزینشی دارد.

او زیبایی‌شناسی، ادب، هنر و معنا را در زندگی می‌بیند و بازتاب می‌دهد (شایگان، ۱۳۷۹:

۷۵).

فرهیختگی فرهنگی یعنی احساس تعلق هویتی و آگاهی از گذشته و توان بازآفرینی آن در

قالب ارزش‌های نو.

د) بعد اجتماعی و ارتباطی

فرهیخته در جامعه زیست می‌کند و مسئولانه می‌اندیشد؛ او در برابر نادانی، بی‌عدالتی و

تبعیض بی‌تفاوت نیست. فرهیخته نه تنها خود را متمایز از زیست محیط خود نمداند، بلکه

در صدد ر با شد و اعتلای جامعه خود گام بر می‌دارد. او ضمن داشتن نگاه انتقادی به ساختار

و نقش‌های اجتماعی مسلط با ارتباط فعال با دیگران در احیا جامعه بر بسترهای نو می

کوشد و در تعامل با مثبت با دیگران به منظور ساختن جامعه‌ای دیگر از خود کنش

هدفمند و جهت‌دار نشان داده و به جامعه و شبکه‌های اجتماعی انرژی مسولانه و آگاهی

انتقادی منتقل کرده تا جامعه با کنش جمعی خود پوست اندازی نموده و طریقی نو را خلق

کند.

به قول حافظ :

بیا تا گل برافشانیم و می در ساغر اندازیم / فلک را سخت بشکافیم و طرحی نو دراندازیم
بنابراین، فرهیختگی اجتماعی با احساس مسئولیت و کنش اخلاقی در عرصه عمومی همراه
است (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۵۳).

هـ) بعد وجودی و انسانی (خودفرهیختگی)

این بعد به خودآگاهی، خودشناسی و تلاش برای رشد درونی مربوط است.
فرد فرهیخته می‌کوشد میان عقل، احساس و اراده‌ی خویش توازن برقرار کند و به سوی
کمال انسانی حرکت کند (ملکیان، ۱۳۹۴: ۴۲).

در جمع بندی کلی می‌توان گفت، بر پایه آموزه‌های فرهنگی و اجتماعی و فلسفه‌ی
تربیتی، فرهیختگی جوهر انسانیت و نتیجه‌ی پیوند دانش، اخلاق، فرهنگ و مسئولیت
اجتماعی که محصول آن در فرایند عمل جهت دار و صالح تجلی می‌یابد.
فرد فرهیخته نه تنها عالم و آگاه، بلکه حکیم و خردمند است؛ نه تنها دانا، بلکه متعهد است؛
و نه تنها آگاه، بلکه عامل به دانایی خویش است، بلکه متعهدانه در صدد بیرون آوردن گلیم
انسانهای دیگری است که کشتی زندگیشان به گل نشسته است. در این معنا دو مفهوم
موفقیت و اثربخشی با هم در آمیخته شده‌اند.

به قولی می‌توان گفت «فرهیخته کسی است که جهان را می‌فهمد، خود را می‌شناسد، و
ضمن تشخیص موقعیت خود در برابر هر دو مسئول است» (شریعتی، ۱۳۷۶: ۲۲).

در حال حاضر موضوع و در جوامع توسعه یافته و رو به توسعه و پیشرفت، فرهیختگی جامعه
به عنوان شاخصی کلیدی در توسعه به معنای عام و توسعه پایدار متوازن و انسانی به عنوان
ویژگی‌های توسعه مطلوب، دربرگیرنده مجموعه‌ای از شایستگی‌های فکری، فرهنگی و
اجتماعی است که شهروندان را برای مشارکت آگاهانه در امور عمومی توانمند
می‌سازد (حسینی، ۱۴۰۱). در این میان، رسانه‌های جمعی به عنوان رکن اساسی فضای
عمومی مدرن، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به فرآیند فرهیختگی جامعه ایفا
می‌کنند (کریمی، ۱۴۰۰).

با ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، الگوهای سنتی فرهیختگی دچار تحولات
بنیادین شده‌اند. از یک سو، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای دسترسی آزاد به اطلاعات و تولید
دانش جمعی پدید آمده و از سوی دیگر، چالش‌های جدیدی مانند گسترش اطلاعات نادرست،
قطبی‌سازی اجتماعی و تضعیف مراجع علمی شکل گرفته است (محمدی، ۱۴۰۲).

این مقاله با هدف واکاوی نقش رسانه در ارتقای فرهیختگی جامعه و با تمرکز بر تحلیل راهبردی فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو در این باره تدوین شده است.

بنیان‌های نظری اجتماعی و فرهنگی فرهیختگی

هر مفهومی علاوه بر معنای لغوی دارای قلمرو نظری و چارچوب مفهومی است. در چارچوب‌های نظری هر مفهوم از زاویه دانش خاص مورد توجه قرار می‌گیرد. اصطلاح فرهیختگی از جمله مفاهیم پیچیده و چند بعدی است که مورد توجه فیلسوفان، اندیشمندان مذهبی، سیاستمداران، اقتصاددانان، صاحب‌نظران اهل تعلیم و تربیت، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و متخصصین علوم ارتباطات و رسانه واقع شده است. در ذیل به دلیل محدودیت حجم مقاله بنیان‌های نظری از منظر جامعه‌شناسی، فرهنگ و رسانه با تأکید بر سواد رسانه‌ای پرداخته شده است.

در ادامه نوشتار به برخی از نظریه‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی با تأکید بر نقش رسانه مرتبط با مفهوم «فرهیختگی»^۱ و صاحب‌نظران برجسته آن معرفی می‌شود. این نظریه‌ها از دل سنت‌های نظری جامعه‌شناسی فرهنگ، آموزش، و ارتباطات و صاحب‌نظران آن استخراج شده‌اند. نکته مهم آن است که این بحث می‌تواند اندیشمندان و صاحب‌نظران مورد تدقیق بیشتر واقع شده و تکمیل گردد:

۱. پیر بوردیو و نظریه تمایز فرهنگی^۲

بوردیو با طرح مفهوم سرمایه فرهنگی، بر نقش رسانه‌ها در انتقال و بازتولید سرمایه فرهنگی تأکید می‌کند. از این منظر، رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده سرمایه فرهنگی موجود هستند، بلکه در شکل‌دهی به اشکال جدید سرمایه فرهنگی نیز نقش فعالی ایفا می‌کنند (بوردیو^۳، ۱۹۸۶). به زعم بوردیو طبقات بهره‌مند با انحصاری‌گری‌های نمادین فرهنگ و سرمایه‌های فرهنگی را عامل تمایز با دیگر طبقات اجتماعی قرار می‌دهند. او آثار نمادین نظیر تابلوهای هنری، مدال‌ها و نشانهای افتخار و مدارک و جوهرالات و حتی لباس در زمره این سرمایه‌ها قرار داده به طوری که اقشار بالادست اجتماعی مرزهای خود با دیگران را تمایز می‌بخشند. بوردیو (۱۹۸۴) در اثر خود با عنوان «کتاب تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»^۴ نشان می‌دهد که فرهیختگی نتیجه‌ی نوعی «سرمایه فرهنگی» است که افراد از طریق خانواده،

¹ Cultivation of Intellectuality / Cultural

² Cultural Distinction

³ Bourdieu

⁴ Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste

آموزش و محیط اجتماعی کسب می‌کنند. این سرمایه موجب «تمایز» آنان از سایر اقشار جامعه می‌شود. از نگاه بوردیو، فرهیختگی نه صرفاً دانش بلکه نحوه نگرش به فرهنگ، زیبایی، و گفت‌وگوست.

۲ مکتب فرانکفورت و فرهنگ بالا و پایین^۱

مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۲۰ با تأسیس «مؤسسه پژوهش‌های اجتماعی» در آلمان شکل گرفت. این مکتب در واکنش به بحران‌های مدرنیته، سلطه سرمایه‌داری و از خودبیگانگی انسان معاصر پدید آمد (جی^۲، ۱۹۷۳) اندیشمندانی چون ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو، هربرت مارکوزه و اریش فروم کوشیدند با تلفیق مارکسیسم، روان‌کاوی و جامعه‌شناسی، نظریه‌ای انتقادی برای نقد سلطه در جامعه مدرن ارائه کنند (هلد^۳، ۱۹۸۰). هدف آن‌ها نه توصیف، بلکه تغییر ساختارهای ناعادلانه اجتماعی بود.

مبانی نظری و نقد عقلانیت ابزاری

نظریه انتقادی بر این باور است که عقلانیت مدرن به‌جای رهایی، به ابزاری برای سلطه بدل شده است (آدورنو و هورکهایمر^۴، ۱۹۴۷).

در کتاب «دیالکتیک روشنگری»، آدورنو و هورکهایمر توضیح می‌دهند که چگونه فرهنگ توده‌ای و صنعت سرگرمی به ابزار کنترل و انقیاد ذهنی توده‌ها تبدیل شده است. مارکوزه^۵ (۱۹۶۴) نیز در «انسان تک‌ساحتی» هشدار می‌دهد که فناوری و رسانه انسان را به مصرف‌کننده‌ای وابسته و تک‌بعدی فروکاسته‌اند.

تحول نظریه از نسل اول تا سوم

نسل دوم با یورگن هابرماس (۱۹۸۱)، مسیر مکتب را از نقد صرف به بازسازی عقلانیت ارتباطی تغییر داد. او در «نظریه کنش ارتباطی»، مفهوم «عقلانیت ارتباطی» را مطرح کرد و گفت که رهایی از سلطه از طریق گفت‌وگو و تفاهم میان کنشگران ممکن است. در نسل سوم، اندیشمندانی چون آکسل هونت^۶ (۱۹۹۵) و نانسو فریزر^۷ (۲۰۰۳) به مباحث عدالت،

¹ High and Low Culture

² Jay

³ Held

⁴ Adorno & Horkheimer

⁵ Marcuse

⁶ Honneth

⁷ Fraser

هویت و «به‌رسمیت‌شناسی متقابل» پرداختند و نظریه انتقادی را با دغدغه‌های معاصر پیوند زدند.

کاربرد نظریه انتقادی و مکتب فرانکفورت در حوزه رسانه و فرهنگ معاصر: آدورنو یکی از صاحب نظران این مکتب، فرهیختگی را نوعی مقاومت در برابر «صنعت فرهنگ» می‌داند؛ یعنی ایستادگی در برابر توده‌گرایی فرهنگی و مصرف انفعالی رسانه‌ها در جهان سرمایه داری است. از دید او، انسان فرهیخته کسی است که قدرت نقد و تمایز بین فرهنگ اصیل و فرهنگ مصرفی را جهت برون رفت از بیگانگی فردی و اجتماعی دارد. هابرماس از صاحب نظران برجسته مکتب فرانکفورت، فرهیختگی را در پیوند با «کنش ارتباطی عقلانی» می‌داند؛ یعنی توانایی گفت‌وگو، استدلال، و احترام متقابل در فضای عمومی. انسان فرهیخته کسی است که با منطق و اخلاق ارتباطی وارد تعامل می‌شود و از سلطه رسانه‌ای یا زبانی می‌گریزد.

هابرماس^۱ (۱۹۸۹) با طرح مفهوم «حوزه عمومی»، رسانه‌ها را بستر اساسی برای شکل‌گیری گفتمان عقلانی و کنش ارتباطی می‌داند. به باور وی، رسانه‌های مستقل و آزاد زمینه‌ساز گفت‌وگوی عقلانی و تعامل فرهیخته در جامعه هستند.

در تحلیل رسانه‌ها، فرانکفورتی‌ها نشان دادند که رسانه‌های جمعی و اکنون شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ را به کلایی مصرفی تبدیل کرده‌اند و با سرگرم‌سازی، آگاهی انتقادی را سرکوب می‌کنند (کلنر^۲، ۱۹۸۹) (کلنر، ۱۹۸۹). در عین حال، نظریه هابرماس فرصتی نو برای فهم رسانه‌های تعاملی فراهم کرد: رسانه‌ها می‌توانند بستری برای «کنش ارتباطی» و شکل‌گیری فضای عمومی باشند، اگر از سلطه سرمایه و ایدئولوژی رها شوند (هابرماس، ۱۹۸۴).

در جمع بندی می‌توان گفت، مکتب فرانکفورت از نقد سلطه فرهنگی و عقل ابزاری تا نظریه عدالت ارتباطی و به‌رسمیت‌شناسی تحول یافته است. اندیشه آن هنوز در مطالعات رسانه، فرهنگ دیجیتال، و نقد قدرت در جوامع مدرن کارایی دارد. رسانه‌ها از منظر این مکتب، نه صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه عرصه‌ای برای بازتولید یا رهایی انسان از سلطه فرهنگی‌اند (آدورنو^۳، ۱۹۹۱؛ هونت^۴، ۲۰۱۱).

¹ Habermas

² Kellner

³ Adorno

⁴ Honneth

هدف اصلی مکتب فرانکفورت نقد ساختارهای سلطه در جامعه مدرن بود؛ سلطه‌ای که نه تنها در اقتصاد و سیاست بلکه در فرهنگ، رسانه و حتی اندیشه انسان نفوذ یافته است. این مکتب با ترکیب فلسفه مارکسی، روان‌کاوی فرویدی و جامعه‌شناسی انتقادی، نظریه انتقادی را بنیان گذاشت؛ نظریه‌ای که به جای توصیف صرف واقعیت، در پی تغییر شرایط ناعادلانه اجتماعی و رهایی انسان از سلطه ایدئولوژیک است.

۳. نظریه گیدنز و اولریش بک «جامعه یادگیرنده و مدرنیته بازتابی»

نظریه «مدرنیته بازتابی»^۱ از مهم‌ترین مفاهیم در اندیشه اجتماعی متأخر است که توسط گیدنز^۲ (۱۹۹۱) و بک^۳ (۱۹۹۲) در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد. این نظریه بیانگر مرحله‌ای از مدرنیته است که در آن جوامع مدرن به‌طور فزاینده‌ای درباره پیامدهای خود مدرنیته تأمل می‌کنند و دانش، علم و فناوری موضوع بازاندیشی و نقد خودشان می‌شوند.

مدرنیته بازتابی و جامعه در خطر

اولریش بک (۱۹۹۲) در کتاب «جامعه خطر: به سوی مدرنیته ای نوین»^۴ توضیح می‌دهد که مدرنیته دوم، «جامعه خطر» است؛ جامعه‌ای که در آن خطرات ناشی از علم، فناوری و تصمیمات انسانی (نه طبیعت) شکل می‌گیرد. در این وضعیت، انسان‌ها و نهادها مجبورند به‌طور مداوم پیامدهای کنش‌های خود را بازبینی کنند. از دید بک، جامعه مدرن از مرحله «توزیع ثروت» به مرحله «توزیع خطر» وارد شده است، و همین امر موجب پیدایش نوعی بازتاب‌پذیری نهادی و فرهنگی می‌شود.

بازاندیشی و جامعه یادگیرنده در اندیشه گیدنز:

گیدنز (۱۹۹۱) در آثارش به‌ویژه «تجدد و تشخیص»^۵ و «پیامدهای مدرنیته»^۶ تأکید دارد که مدرنیته ذاتاً بازاندیشانه است؛ یعنی نظام‌های اجتماعی مدرن بر پایه دانش مداوم درباره خودشان عمل می‌کنند. در این چارچوب، نهادهای اجتماعی (مانند دولت، علم، رسانه و آموزش) پیوسته داده‌ها و اطلاعات جدید را در تصمیم‌گیری‌های خود بازتاب می‌دهند و بر اساس تجربه و خطا یاد می‌گیرند. به همین دلیل، گیدنز از «جامعه یادگیرنده» سخن

¹ Reflexive Modernity

² Giddens

³ Ulrich Beck

⁴ Risk Society: Towards a New Modernity

⁵ Modernity and Self-Identity

⁶ The Consequences of Modernity

می‌گوید؛ جامعه‌ای که نه فقط از اشتباهات گذشته می‌آموزد بلکه ساختارهایش را بر پایه بازخورد اجتماعی بازسازی می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۴).

پیامدهای فرهنگی و ارتباطی

در مدرنیته بازتابی، مرزهای سنتی میان علم، سیاست، اخلاق و زندگی روزمره فرو می‌ریزند و همه حوزه‌ها در معرض پرسش، نقد و بازاندیشی قرار می‌گیرند. رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نقش کلیدی در این فرآیند دارند، زیرا امکان آگاهی جمعی و گفت‌وگوی انتقادی درباره خطرات، تصمیمات و آینده را فراهم می‌کنند (بک، بونس و لاو^۱، ۲۰۰۳).

بدین ترتیب، جامعه مدرن به «جامعه یادگیرنده جهانی» تبدیل می‌شود که در آن شهروندان، نهادها و دولت‌ها باید در مواجهه با عدم قطعیت‌ها و بحران‌ها، یادگیری مستمر و تصمیم‌گیری بازتابی داشته باشند.

در جمع بندی می‌توان گفت نظریه گیدنز و بک، مدرنیته را نه دوران زوال، بلکه مرحله‌ای از بلوغ عقلانی می‌دانند که در آن جامعه می‌آموزد خود را نقد و اصلاح کند. این بازتاب‌پذیری، اگرچه منبع اضطراب و ناامنی است، اما همچنین نیرویی برای نوآوری، یادگیری اجتماعی و مسئولیت جهانی محسوب می‌شود. از این‌رو، مفهوم جامعه یادگیرنده در اندیشه آن‌ها، تجسمی از مدرنیته‌ای است که می‌کوشد از اشتباهات خویش بیاموزد و مسیر آینده را آگاهانه‌تر بسازد (گیدنز، ۱۹۹۱؛ بک، ۱۹۹۲).

مکتب فرانکفورت و نظریه مدرنیته بازتابی، هر دو از جریان‌های مهم اندیشه اجتماعی انتقادی قرن بیستم‌اند که به بررسی پیامدهای عقلانیت مدرن، علم و فناوری بر زندگی انسان می‌پردازند. با این حال، مکتب فرانکفورت با نگاهی بدبینانه‌تر به سلطه و از خودبیگانگی انسان در مدرنیته می‌نگرد، در حالی که گیدنز و بک با رویکردی بازسازانه و آینده‌نگر، امکان اصلاح و یادگیری درون مدرنیته را برجسته می‌کنند (بک، ۱۹۹۲؛ گیدنز، ۱۹۹۰؛ هلد، ۱۹۸۰). در مکتب فرانکفورت، عقلانیت مدرن به «عقل ابزاری» فروکاسته شده است که به جای آزادی، ابزار سلطه و کنترل انسان شده است (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۷). اما گیدنز و بک، مدرنیته را ذاتاً «بازتابی» می‌دانند؛ یعنی نظامی که می‌تواند پیامدهای خود را نقد و اصلاح کند. به بیان دیگر، اگر آدورنو عقل مدرن را منشأ از خودبیگانگی می‌داند، گیدنز آن را زمینه‌ای برای خوداصلاح‌گری و یادگیری اجتماعی تلقی می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۱).

¹ Beck, Bonß & Lau

در نظریه فرانکفورت، در نظام سرمایه سالار توده‌ها اغلب منفعل و تحت تأثیر صنعت فرهنگ و سلطه ایدئولوژیک‌اند (آدورنو، ۱۹۹۱). اما در نظریه مدرنیته بازتابی، انسان‌ها و نهادها کنشگرانی آگاه هستند که از طریق بازانديشی و یادگیری می‌توانند مسیر خود را تغییر دهند. این تفاوت بنیادی سبب می‌شود گیدنز و بک از «جامعه یادگیرنده» سخن بگویند، در حالی که فرانکفورتی‌ها از «جامعه از خودبیگانه» انتقاد می‌کنند (بک، ۱۹۹۲؛ مارکوزه، ۱۹۶۴).

فرانکفورتی‌ها رسانه را ابزاری برای بازتولید سلطه و همسان‌سازی فرهنگی در نظام سرمایه داری می‌دانستند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۷)، اما گیدنز و بک رسانه‌های نوین را دوگانه‌ای می‌بینند: از یک سو عامل گسترش خطرات و اضطراب جهانی، و از سوی دیگر، بستری برای بازانديشی جمعی و گفت‌وگوی دموکراتیک.

در نگاه هابرماس - که پیوندی میان دو رویکرد برقرار می‌کند - رسانه‌ها می‌توانند به شرط استقلال از منافع قدرت، به عرصه‌ای برای «کنش ارتباطی» و شکل‌گیری عقلانیت انتقادی بدل شوند (هابرماس، ۱۹۸۴).

به‌طور کلی در نتیجه‌گیری کلی، مکتب فرانکفورت با نگاهی انتقادی و بدبینانه نسبت به مدرنیته، بر سلطه عقل ابزاری و ضرورت رهایی فرهنگی تأکید دارد؛ در حالی که نظریه مدرنیته بازتابی گیدنز و بک با نگاهی امیدوارانه و اصلاح‌گرانه، مدرنیته را فرایندی پویا و یادگیرنده می‌داند. از این رو، در حالی که فرانکفورتی‌ها بر «نقد» مدرنیته تأکید دارند، گیدنز و بک بر «بازانديشی» و «یادگیری» در درون مدرنیته تمرکز می‌کنند (بک و همکاران، ۲۰۰۳؛ گیدنز، ۱۹۹۴).

در جامعه مدرن به نظر آنتونی گیدنز و اولریش بک، فرهیختگی معادل «خودآگاهی فرهنگی» و توانایی بازانديشی در الگوهای فکری و رفتاری است. فرد فرهیخته کسی است که به‌طور مستمر دانسته‌ها و باورهای خود را بازنگری می‌کند و در برابر تحولات تکنولوژیک و رسانه‌ای، واکنش خردمندانه دارد.

۴. نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

کاستلز با تأکید بر ظهور «جامعه شبکه‌ای»، بر نقش فناوری‌های ارتباطی در دگرگونی ساختارهای فرهنگی و اجتماعی تأکید می‌کند. از دیدگاه وی، رسانه‌های دیجیتال، الگوهای جدیدی از فرهیختگی را شکل می‌دهند (کاستلز، ۲۰۱۰).

در نظریه «مانوئل کاستلز»، جامعه شبکه‌ای مفهومی کلیدی در تبیین عصر اطلاعات است؛ عصری که در آن، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را دگرگون ساخته‌اند.

کاستلز در کتاب سه جلدی خود «عصر اطلاعات» (۱۹۹۸-۱۹۹۶) بیان می‌کند که ما وارد مرحله‌ای از تحول تاریخی شده‌ایم که در آن شبکه‌ها، واحد بنیادین سازمان اجتماعی هستند و منطق شبکه‌ای جایگزین منطق سلسله‌مراتبی سنتی شده است. این شبکه‌ها از طریق جریان مداوم اطلاعات و دانش، شکل جدیدی از قدرت و تعامل را پدید می‌آورند.

در این چارچوب، رسانه‌ها نقشی بنیادی و بی‌بدیل دارند. رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی، بستر اصلی شکل‌گیری و پایداری شبکه‌ها هستند. از دید کاستلز، رسانه دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیست، بلکه زیرساخت اصلی جامعه شبکه‌ای است؛ زیرا شبکه‌ها از طریق رسانه‌ها ایجاد، تغذیه و گسترش می‌یابند. به تعبیر او، رسانه‌ها به «شبکه‌ای از جریان‌ها»^۱ تبدیل شده‌اند که اطلاعات، سرمایه، نمادها و حتی احساسات انسانی در آن گردش می‌کنند و در نتیجه، مرزهای جغرافیایی و سیاسی را درمی‌نوردند (کاستلز، ۱۹۹۶).

کاستلز بر این باور است که در جامعه شبکه‌ای، قدرت در کنترل جریان‌های ارتباطی و رسانه‌ای نهفته است. به بیان دیگر، کسانی که توانایی شکل‌دهی به پیام‌ها، فیلتر کردن اطلاعات و هدایت افکار عمومی در فضای رسانه‌ای را دارند، قدرت واقعی را در دست گرفته‌اند. از همین رو، رسانه‌ها به ابزار اصلی «قدرت شبکه‌ای» تبدیل می‌شوند و عرصه سیاست، اقتصاد و فرهنگ را بازتعریف می‌کنند. در این وضعیت، دولت‌ها و نهادهای سنتی اگر در شبکه رسانه‌ای فعال نباشند، عملاً از میدان رقابت حذف خواهند شد (کاستلز، ۱۹۹۷).

از منظر فرهنگی و اجتماعی نیز، رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای نقشی دوگانه دارند. از یک سو، موجب گسترش آزادی ارتباط و شکل‌گیری هویت‌های جدید می‌شوند، زیرا افراد می‌توانند در شبکه‌های مجازی به بازتعریف خویشتن و تعامل با دیگران بپردازند؛ اما از سوی دیگر، این فضا خطر «بحران هویت» و «سلطه اطلاعاتی» را نیز در پی دارد. به همین دلیل، کاستلز هشدار می‌دهد که اگر کنترل رسانه‌ها در دست گروه‌های محدود باقی بماند، جامعه شبکه‌ای می‌تواند به ابزاری برای تمرکز قدرت و نابرابری دیجیتال بدل شود (کاستلز، ۲۰۱۲).

در مجموع، در جامعه شبکه‌ای کاستلز، رسانه‌ها نه تنها عامل انتقال پیام بلکه زیرساخت قدرت، هویت و تعامل اجتماعی هستند. آن‌ها شبکه‌های جهانی را به هم پیوند می‌دهند، نظام‌های اقتصادی و فرهنگی را بازسازی می‌کنند و حتی سبک زندگی و اندیشه انسان‌ها را شکل می‌دهند. بنابراین، سواد رسانه‌ای و توانایی فهم سازوکارهای شبکه‌ای، برای زیستن در

¹ Network of Flows

این جامعه حیاتی است. آینده جوامع، به‌ویژه در جهان در حال توسعه، به میزان درک و استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی بستگی دارد. در جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز، رسانه‌ها نه فقط ابزار ارتباط، بلکه زیرساخت اصلی قدرت، آگاهی و هویت اجتماعی محسوب می‌شوند. در این فضا، کنترل پیام‌ها و جهت‌دهی اطلاعات، شکل نوینی از «حکمرانی فرهنگی» را رقم می‌زند. دیگر دولت‌ها تنها با ابزار قانون و سیاست اداره نمی‌کنند، بلکه با مدیریت جریان‌های رسانه‌ای و فرهنگی در شبکه‌ها بر افکار عمومی و رفتار اجتماعی تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها با اتصال شبکه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به مهم‌ترین عرصه حکمرانی نرم تبدیل شده‌اند؛ جایی که فرهنگ و آگاهی، بستر اصلی قدرت هستند (کاستلز، ۱۹۹۷).

از منظر سواد رسانه‌ای، جامعه شبکه‌ای نیازمند شهروندانی است که بتوانند در برابر سیل اطلاعات و روایت‌های متنوع، قدرت تحلیل، انتخاب و نقد داشته باشند. کاستلز معتقد است که «توانمندسازی ارتباطی»^۱ از الزامات عصر شبکه‌هاست؛ یعنی افراد باید مهارت درک سازوکار رسانه‌ها، تشخیص منابع معتبر و تولید محتوای مستقل را بیاموزند. در غیر این صورت، انسان به مصرف‌کننده منفعل اطلاعات تبدیل می‌شود و سلطه رسانه‌ای، آگاهی او را شکل می‌دهد (کاستلز، ۲۰۱۲).

از منظر حکمرانی فرهنگی، رسانه‌ها دارای نقشی دوجوهی هستند از یک سو می‌توانند ابزار مشارکت، گفت‌وگو و توزیع عادلانه دانش باشند؛ از سوی دیگر، اگر در دست قدرت‌های اقتصادی و سیاسی متمرکز شوند، موجب بازتولید سلطه و نابرابری فرهنگی خواهند شد. در چنین شرایطی، سیاست‌گذاری فرهنگی و تربیت رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که «قدرت ارتباطی» در میان مردم توزیع شود. یعنی جامعه باید به سطحی از بلوغ فرهنگی برسد که بتواند رسانه را نه تهدید، بلکه ابزار خودسازی، آگاهی و مشارکت بداند (کاستلز، ۲۰۰۹). در نهایت، در جامعه شبکه‌ای، سواد رسانه‌ای به یکی از ارکان حکمرانی فرهنگی تبدیل می‌شود. دولت‌ها، نهادهای فرهنگی و نظام‌های آموزشی باید آموزش رسانه‌ای را به‌عنوان بخشی از سیاست فرهنگی خود دنبال کنند تا شهروندان بتوانند میان واقعیت و بازنمایی، حقیقت و تبلیغ، و دانش و فریب تفاوت بگذارند. بدون این آگاهی انتقادی، جامعه شبکه‌ای ممکن است به جای آزادی، به «جامعه‌ای نظارتی و دستکاری‌شده» بدل شود

¹ Communicative Empowerment

۵. نظریه مصرف فرهنگی

«نظریه مصرف فرهنگی»^۱ از دهه ۱۹۷۰ به بعد در برابر نگرش‌های اقتصادی صرف به مصرف شکل گرفت. در حالی که نظریه‌های کلاسیک مصرف، آن را رفتاری اقتصادی و تابع نیازهای مادی می‌دیدند، متفکران فرهنگی چون پیر بوردیو، استوارت هال، جان فیسک و بعدها مایکل دی‌سرتو تأکید کردند که مصرف، پدیده‌ای فرهنگی و نمادین است. به‌زعم آنان، انسان‌ها تنها مصرف‌کننده کالا نیستند، بلکه از طریق مصرف، هویت، منزلت و معنا تولید می‌کنند (بوردیو، ۱۹۸۴).

از اقتصاد به معنا: مصرف به‌مثابه کنش نمادین

در رویکرد فرهنگی، مصرف صرفاً پاسخ به نیازهای زیستی نیست، بلکه نوعی کنش ارتباطی و نمادین است. افراد با انتخاب کالا، سبک پوشش، موسیقی یا رسانه، جایگاه اجتماعی خود را تعریف و تمایز می‌بخشند. بوردیو در کتاب «تمایز»^۲ نشان داد که طبقات اجتماعی از طریق ذائقه و مصرف فرهنگی، مرزهای نمادین خود را تثبیت می‌کنند. در نتیجه، مصرف فرهنگی ابزاری برای بازتولید ساختار قدرت و تمایز طبقاتی است، نه صرفاً لذت فردی (بوردیو، ۱۹۸۴).

رسانه‌ها به‌مثابه ابزار تولید و مصرف معنا

در این چارچوب، رسانه‌ها جایگاهی محوری پیدا می‌کنند. رسانه نه فقط تولیدکننده پیام، بلکه یکی از مهم‌ترین عرصه‌های مصرف فرهنگی است. مردم رسانه‌ها را مصرف می‌کنند تا معنا بسازند، با دیگران ارتباط برقرار کنند و هویت خویش را در فضای اجتماعی بازنمایی کنند. از این منظر، مصرف رسانه‌ای شکلی از مشارکت فرهنگی است؛ مثلاً بیننده تلویزیون یا کاربر شبکه‌های اجتماعی با انتخاب برنامه، دنبال کردن محتوا یا بازنشر پیام، در تولید معنا و بازآفرینی فرهنگ نقش ایفا می‌کند (فیسک^۳، ۱۹۸۹).

رویکرد انتقادی: از سلطه تا مقاومت

نظریه پردازان مکتب بیرمنگام^۴ مانند استوارت هال و جان فیسک، مصرف فرهنگی را عرصه‌ی مقاومت نیز دانستند. به باور آن‌ها، مخاطبان صرفاً قربانی ایدئولوژی رسانه نیستند، بلکه توانایی تفسیر و استفاده خلاقانه از محتوا را دارند. این رویکرد، مفهوم «خوانش ترجیحی، مذاکره‌ای و مخالفت‌آمیز» را مطرح کرد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان می‌توانند معنای

¹ Cultural Consumption Theory

² Distinction

³ Fiske

⁴ Birmingham School

مورد نظر تولیدکننده را دگرگون سازند و از رسانه برای بازتعریف هویت و اعتراض فرهنگی بهره گیرند(هال^۱، ۱۹۸۰)

مصرف فرهنگی در عصر دیجیتال

در عصر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، مرز میان تولید و مصرف از بین رفته است. کاربران هم‌زمان مصرف‌کننده و تولیدکننده^۲ هستند؛ پست می‌گذارند، لایک می‌کنند، بازنشر می‌نمایند و با این کنش‌ها در بازتولید جریان فرهنگی نقش مستقیم دارند. این دگرگونی باعث شده تا نظریه مصرف فرهنگی از تحلیل رفتار فردی به بررسی شبکه‌های معنا و تعاملات دیجیتال گسترش یابد. رسانه‌های دیجیتال به فضای اصلی شکل‌گیری ذائقه، ارزش و هویت تبدیل شده‌اند (جنکینز^۳، ۲۰۰۶).

بعد اجتماعی و سیاسی مصرف رسانه‌ای

مصرف فرهنگی امروز نه فقط امری فردی بلکه پدیده‌ای اجتماعی و سیاسی است. کاربران از طریق مصرف رسانه‌ای، در جنبش‌های اجتماعی، گفت‌وگوهای سیاسی و مبارزات نمادین شرکت می‌کنند. نظریه‌پردازانی چون هنری جنکینز و مانوئل کاستلز تأکید دارند که مصرف رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، امکان مشارکت مدنی و قدرت ارتباطی جدیدی ایجاد کرده است؛ با این حال، همین فضا می‌تواند محل سلطه الگوریتمی و بازاریابی فرهنگی نیز باشد(کاستلز، ۲۰۱۲؛ جنکینز، ۲۰۰۶).

در جمع بندی اندر باب سواد رسانه ای و حکمرانی فرهنگی ، فهم نظریه مصرف فرهنگی بدون توجه به نقش رسانه‌ها و سیاست‌های فرهنگی ناقص است. رسانه‌ها نه فقط کالا بلکه حامل ارزش، معنا و قدرت‌اند. بنابراین، سواد رسانه‌ای و حکمرانی فرهنگی آگاهانه لازمه‌ی جامعه‌ای است که بتواند میان مصرف خلاق و مصرف منفعل تمایز بگذارد. آگاهی از سازوکار رسانه‌ها و فهم اجتماعی از مصرف فرهنگی، زمینه‌ساز مشارکت فرهنگی و هویت‌یابی سالم در جهان شبکه‌ای است

تاکید مایک فیدرستون^۴ و جان استوری^۵ در مبحث فرهیختگی در این نظریه به معنای شیوه‌های انتخاب، مصرف و تفسیر فرهنگی است. در عصر رسانه‌ها، افراد با مصرف آثار

¹ Hall

² Prosumer

³ Jenkins

⁴ Mike Featherstone

⁵ John Storey

فرهنگی (کتاب، فیلم، هنر، شبکه‌های اجتماعی) هویت خود را بازتولید می‌کنند و از طریق سبک زندگی، نوعی فرهیختگی رسانه‌ای از خود بروز می‌دهند.

۶. نظریه فرهیختگی انتقادی

نظریه فرهیختگی انتقادی^۱ در بستر نظریه‌های انتقادی و فرهنگی معاصر شکل گرفته و به‌ویژه از سنت مکتب فرانکفورت، نظریه هژمونی گرامشی و دیدگاه‌های پائولو فریره درباره آگاهی‌رهایی‌بخش تأثیر پذیرفته است. این نظریه، فرهیختگی را نه صرفاً توانایی خواندن و نوشتن یا مصرف آگاهانه رسانه‌ها، بلکه فرآیندی می‌داند که در آن فرد از طریق تفکر انتقادی، تحلیل ساختارهای قدرت، و پرسشگری نسبت به گفتمان‌های مسلط، به شهروندی آگاه و مستقل تبدیل می‌شود (ژیرو^۲، ۱۹۹۲؛ کلنر و شر^۳، ۲۰۰۷).

در این نظریه، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای تولید و بازتولید معنا و قدرت در جامعه مدرن شناخته می‌شوند. فرهیختگی انتقادی تلاش می‌کند مخاطب را از حالت پذیرش منفعل پیام‌های رسانه‌ای خارج کرده و او را به تحلیلگر گفتمان‌های رسانه‌ای بدل سازد؛ یعنی به جای «مصرف رسانه»، «خوانش انتقادی رسانه» را جایگزین کند (کلنر^۴، ۱۹۹۵). هدف، ایجاد بینشی است که در آن افراد بتوانند روابط میان رسانه، ایدئولوژی، سرمایه‌داری و نابرابری اجتماعی را درک کنند.

از دیدگاه فریره^۵ (۱۹۷۰) آگاهی انتقادی زمانی شکل می‌گیرد که انسان از وضعیت سلطه و بازتولید فرهنگی آگاه شود و بتواند در برابر آن موضع بگیرد. این ایده در حوزه رسانه به معنای آن است که آموزش سواد رسانه‌ای باید فراتر از یادگیری تکنیک‌های تحلیل پیام‌ها برود و شامل تربیت افرادی باشد که بتوانند ساختار قدرت نهفته در رسانه‌ها را شناسایی کرده و در برابر آن کنش آگاهانه داشته باشند.

هنری ژيرو (۲۰۰۱) در تبیین این نظریه تأکید می‌کند که رسانه‌ها هم ابزار سلطه‌اند و هم ابزار رهایی؛ بسته به آنکه چگونه خوانده و بازتعریف شوند. او بر ضرورت «پداگوژی انتقادی رسانه» تأکید دارد، یعنی تربیت شهروندانی که قادرند معناهای پنهان، منافع طبقاتی و سیاست‌های فرهنگی نهفته در محصولات رسانه‌ای را کشف کنند.

¹ Critical Cultural Literacy

² Giroux

³ Kellner & Share

⁴ Kellner

⁵ Freire

از منظر داگلاس کلنر (۲۰۰۳) رسانه‌ها نه فقط بازتاب فرهنگ‌اند بلکه آن را می‌سازند؛ از این رو، فهم انتقادی رسانه‌ها به مثابه فهم فرهنگ معاصر است. وی معتقد است بدون درک نحوه عملکرد رسانه‌ها در تولید گفتمان‌های قدرت، سخن گفتن از فرهیختگی در جهان امروز ناقص است.

در نتیجه، فرهیختگی انتقادی نوعی «خودآگاهی فرهنگی و ارتباطی» است که فرد را قادر می‌سازد تا در برابر جریان‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی موضعی آگاهانه و بازتابی اتخاذ کند. رسانه در این نظریه، نه صرفاً کانال انتقال پیام، بلکه صحنه‌ای برای نبرد نمادین قدرت، هویت و معناست.

بنابراین، در جهان معاصر که به تعبیر کاستلز (۲۰۰۹) در شبکه‌ای از اطلاعات و تصاویر زیست می‌کنیم، فرهیختگی انتقادی ابزاری حیاتی برای حفظ استقلال فکری، اخلاقی و فرهنگی انسان در برابر سلطه گفتمان‌های رسانه‌ای و تجاری است. این دیدگاه رسانه را نه دشمن مطلق، بلکه میدانی برای کنشگری آگاهانه و تغییر اجتماعی می‌داند

باهم‌نگری رویکردهای نظری و نقش رسانه‌ها

نظریه‌های اجتماعی و فرهنگی معاصر، رسانه را دیگر صرفاً ابزاری برای انتقال پیام نمی‌دانند، بلکه آن را عنصر مرکزی در شکل‌گیری آگاهی، قدرت و فرهنگ می‌شمارند. در مکتب فرانکفورت، رسانه بخشی از «صنعت فرهنگ» است که ذهن و ذائقه توده‌ها را در خدمت سرمایه‌داری بازتولید می‌کند. آدورنو و هورکهایمر معتقد بودند رسانه از طریق تولید رضایت کاذب و سرگرمی، مردم را از اندیشیدن بازمی‌دارد و آنان را به مصرف‌کنندگان مطیع بدل می‌سازد. رسانه در این دیدگاه، نهاد اصلی بازتولید سلطه ایدئولوژیک است و تنها از رهگذر نقد آگاهانه می‌توان آن را به ابزاری برای بیداری و مقاومت فرهنگی تبدیل کرد (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۷).

در نظریه مدرنیته بازتابی‌گیدنز و بک، رسانه‌ها بستر اصلی بازاندیشی جامعه مدرن‌اند. از طریق رسانه است که افراد به ریسک‌ها و پیامدهای جهان مدرن – مانند بحران‌های زیست‌محیطی، فناوری یا اقتصادی – آگاه می‌شوند. رسانه آینه‌ای است که انسان مدرن در آن خود و جهانش را می‌بیند، می‌سنجد و دوباره می‌سازد. در نتیجه، رسانه در این نظریه

نقشی آموزشی و آگاهی‌بخش دارد و عامل شکل‌گیری «جامعه یادگیرنده» است که از دل آن نوعی مسئولیت‌پذیری و خودآگاهی اجتماعی زاده می‌شود (گیدنز، ۱۹۹۱؛ بک، ۱۹۹۲). در نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز، رسانه زیربنای قدرت در عصر اطلاعات است. جامعه جدید بر اساس شبکه‌های ارتباطی دیجیتال سازمان یافته و رسانه‌ها ساختار اصلی این شبکه‌ها را تشکیل می‌دهند. قدرت در کنترل جریان داده‌ها و اطلاعات نهفته است و رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه کسی دیده شود و چه کسی حذف گردد. با این حال، همین شبکه‌ها امکان کنشگری مدنی، مقاومت دیجیتال و شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی نو را نیز فراهم می‌کنند. رسانه در این معنا هم ابزار سلطه است و هم ابزار بازآفرینی قدرت از پایین، یعنی عرصه اصلی سیاست و فرهنگ جهانی در عصر دیجیتال (کاستلز، ۲۰۰۹، ۱۹۹۶). در نظریه مصرف فرهنگی، رسانه به مثابه میدان معنا، تجربه و هویت دیده می‌شود. پژوهشگرانی مانند بوردیو (۱۹۸۴) و فیسک (۱۹۸۹) نشان دادند که مصرف رسانه‌ای صرفاً فعالیتی منفعلانه نیست؛ بلکه مخاطبان در فرآیند دریافت پیام‌های رسانه‌ای، آن‌ها را براساس موقعیت طبقاتی، سلیقه فرهنگی و تجربه زیسته خود بازتفسیر می‌کنند. رسانه‌ها از این منظر صحنه‌ای برای مبارزه نمادین‌اند؛ جایی که گروه‌های اجتماعی از طریق مصرف یا تفسیر خاص از رسانه، تمایز، هویت و مقاومت فرهنگی خود را می‌سازند. بنابراین رسانه در این نظریه نه فقط تولیدکننده معنا بلکه میدان تعامل و خلاقیت فرهنگی است. در نهایت، نظریه فرهیختگی انتقادی با الهام از فریره، ژيرو و کلنر، رسانه را میدان آگاهی و رهایی می‌بیند. این نظریه بر تربیت مخاطبی آگاه و منتقد تأکید دارد که بتواند سازوکارهای قدرت در پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص دهد و از حالت مصرف‌کننده منفعل به تولیدکننده معنا و کنشگر فرهنگی بدل شود. رسانه در این رویکرد هم تهدید است و هم فرصت: تهدید زمانی که آگاهی کاذب می‌سازد، و فرصت هنگامی که ابزار گفت‌وگو، بیداری و دگرگونی اجتماعی می‌شود. بدین‌سان، رسانه در تمام این نظریه‌ها از حاشیه به متن آمده است؛ از ابزاری در خدمت قدرت به نهادی پیچیده و چندوجهی که در قلب فرهنگ معاصر، شکل‌دهنده معنا، هویت، آگاهی و کنش اجتماعی انسان است.

مقایسه تطبیقی جایگاه رسانه‌ها در رویکرد نظری

در جدول زیر، پنج نظریه اصلی (مکتب فرانکفورت، مدرنیته بازتابی، جامعه شبکه‌ای، مصرف فرهنگی، و فرهیختگی انتقادی) همراه با نگاه هر نظریه به رسانه، نقش رسانه در ساخت جامعه و پیامد فرهنگی آن به صورت تحلیلی و تطبیقی آورده شده است:

جدول(۱): مقایسه تطبیقی جایگاه رسانه ها در رویکرد نظری

منابع کلیدی	پیامد فرهنگی و اجتماعی	نقش رسانه در جامعه	نگاه به رسانه	نظریه / رویکرد
(آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۷) (مارکوزه، ۱۹۶۴)	تضعیف تفکر انتقادی، بی‌ارادگی فرهنگی، ضرورت بیداری و نقد آگاهانه	کنترل ذهن و ذائقه توده‌ها، بازتولید ارزش‌های نظام مسلط	رسانه بخشی از صنعت فرهنگ و ابزار سلطه سرمایه‌داری است	مکتب فرانکفورت (آدورنو، ورکهایمر، مارکوزه)
(بک، ۱۹۹۲) (گیدنز، ۱۹۹۱)	افزایش خودآگاهی و مسئولیت اجتماعی، پیدایش جامعه یادگیرنده	ایجاد آگاهی بازتابی درباره ریسک‌ها، شکل‌دهی گفت‌وگوی اجتماعی درباره آینده	رسانه آینه خطرات و تحولات مدرنیته است	مدرنیته بازتابی (گیدنز، بک)
(کاستلز، ۱۹۹۶ و ۲۰۰۹)	شکل‌گیری قدرت ارتباطی، کنشگری شبکه‌ای، و سیاست رسانه‌ای جهانی	سازمان‌دهی روابط اجتماعی و سیاسی از طریق شبکه‌های دیجیتال	رسانه ساختار اصلی قدرت و شبکه ارتباطی عصر اطلاعات است	جامعه شبکه‌ای (کاستلز)
(بورديو، ۱۹۸۴) (فیسک، ۱۹۸۹)	عاملیت مخاطب، مقاومت فرهنگی، بازتعریف سبک زندگی و تمایز اجتماعی	تولید و بازتولید هویت از طریق تفسیر و مصرف رسانه‌ای	رسانه میدان معنا و رقابت فرهنگی است	مصرف فرهنگی (بورديو، فیسک)
(فریره، ۱۹۷۰) (ژيرو، ۱۹۹۲) (کلنر و شر، ۲۰۰۷)	رشد آگاهی انتقادی، آزادی فکری، و رهایی از سلطه ایدئولوژیک	آموزش خوانش انتقادی رسانه و تبدیل مخاطب به کنشگر فرهنگی	رسانه میدان نبرد آگاهی و قدرت است	فره‌یختگی انتقادی (فریره، ژيرو، لنر)

در جمع بندی تحلیلی، نتایج این جدول نشان می‌دهد که در سیر تحول نظریه‌های فرهنگی، رسانه از «ابزار سلطه» در مکتب فرانکفورت به «فضای بازاندیشی» در نظریه مدرنیته بازتابی،

سپس به «شبکه قدرت» در جامعه اطلاعاتی کاستلز، و نهایتاً به «میدان معنا و آگاهی انتقادی» در نظریه‌های فرهنگی متأخر تبدیل شده است. رسانه دیگر بیرون از جامعه نیست، بلکه ساختار درونی آن است؛ جایی که معنا، قدرت و آگاهی در هم تنیده می‌شوند.

۳- سواد رسانه‌ای و ارتباط آن با فرهیختگی جامعه

سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌های رسانه‌ای، از دهه‌های پایانی قرن بیستم به عنوان یک ضرورت آموزشی و فرهنگی مطرح شد (باکینگهام^۱، ۲۰۰۳). این مفهوم در ابتدا در کشورهای غربی با هدف حفاظت کودکان و نوجوانان از آثار منفی رسانه‌ها شکل گرفت و به تدریج به سمت رویکرد انتقادی و تحلیلی پیش رفت (باکینگهام، ۱۹۹۸).

در موضوع با اهمیتی چون سواد رسانه‌ای دیدگاهها و رویکردهای مختلفی ارائه شده است. سواد رسانه‌ای به عنوان حوزه‌ای بین‌رشته‌ای، از دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی آغاز شد و در طول زمان سه رویکرد اصلی را تجربه کرده است.

رویکرد حفاظتی^۲ که در آغاز مطرح شد، بر جلوگیری از تأثیرات منفی رسانه‌ها به ویژه بر کودکان و نوجوانان تأکید داشت (باکینگهام، ۱۹۹۸). در مقابل، رویکرد انتقادی یا تحلیلی^۳ رسانه‌ها را ابزار بازتولید قدرت و ایدئولوژی می‌دانست و هدف آموزش رسانه را افشای این ساختارها معرفی می‌کرد (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

این دیدگاه نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای باید فرایند مشارکتی و تحلیل‌محور باشد و به جای محدود کردن مصرف رسانه، توانایی تحلیل، نقد و تولید پیام را در مخاطب تقویت کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ کلنر و شر، ۲۰۰۷).

مطالعات نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای تنها شامل مهارت‌های فنی نیست، بلکه توانایی تفکر انتقادی، درک ارزش‌ها و بازنمایی‌ها، و مشارکت فعال در محیط رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود (کلنر و شر، ۲۰۰۷). با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، اهمیت سواد رسانه‌ای به ویژه در تربیت شهروندان فرهیخته و آگاه فرهنگی بیش از پیش روشن شده است (پاتر^۴، ۲۰۱۹).

¹ Buckingham

² Protective Approach

³ Critical Approach

⁴ Potter

به طور خلاصه، سواد رسانه‌ای یک ضرورت فرهنگی و اجتماعی است که نه تنها مخاطب را توانمند می‌سازد، بلکه زمینه را برای شکل‌گیری فرهیختگی رسانه‌ای و مشارکت فعال در جامعه اطلاعاتی فراهم می‌کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ پاتنام^۱، ۲۰۰۰).

این دیدگاه نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای باید فرایند مشارکتی و تحلیل‌محور باشد و به جای محدود کردن مصرف رسانه، توانایی تحلیل، نقد و تولید پیام را در مخاطب تقویت کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ کلنر و شر، ۲۰۰۷).

دیوید باکینگهام، از مهم‌ترین نظریه‌پردازان سواد رسانه‌ای، رویکردی میان‌راه ارائه داد که تأکید بر توانمندسازی مخاطب، تفکر انتقادی، و تحلیل فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها دارد (باکینگهام، ۲۰۰۳). از دیدگاه او، مخاطبان فعال هستند و معنا در تعامل بین پیام رسانه‌ای و تجربه اجتماعی - فرهنگی شکل می‌گیرد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای نه تنها مهارت فنی، بلکه بخشی از فرهیختگی نوین و شهروندی انتقادی محسوب می‌شود (پاتر، ۲۰۱۹).

سواد رسانه ای از منظر باکینگهام

باکینگهام در دهه ۱۹۹۰ میلادی، در واکنش به دو رویکرد افراطی در حوزه آموزش رسانه، نظریه خود را مطرح کرد (باکینگهام، ۲۰۰۳).

رویکرد محافظه‌کارانه (حفاظتی): هدفش مصون‌سازی کودکان از آثار منفی رسانه‌ها بود (باکینگهام، ۱۹۹۸).

رویکرد انتقادی (تحلیل ایدئولوژیک): رسانه را ابزاری برای بازتولید قدرت و سلطه می‌دید (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

باکینگهام هر دو رویکرد را ناکافی می‌داند و معتقد است که باید به جای ترس از رسانه یا نفی آن، مخاطبان را درگیر درک فعال و انتقادی از رسانه کرد (باکینگهام، ۲۰۰۳).

باکینگهام سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، و خلق پیام‌های رسانه‌ای در اشکال گوناگون است؛ اما این فرایند باید مبتنی بر درک فرهنگی، اجتماعی و انتقادی از رسانه باشد» (باکینگهام، ۲۰۰۳: ۷).

سواد رسانه‌ای صرفاً مهارت فنی یا شناختی نیست، بلکه فرایندی اجتماعی، فرهنگی و تفسیری است.

¹ Putnam

اصول چهارگانه نظریه باکینگهام

۱. رسانه‌ها ساختارهایی بازنمایی کننده واقعیت‌اند
رسانه‌ها «واقعیت را بازنمایی می‌کنند»، نه آن را عیناً منتقل (باکینگهام، ۱۹۹۸).
هر پیام رسانه‌ای انتخاب، حذف و بازسازی دارد.
۲. رسانه‌ها از طریق فرایندهای تولید ساخته می‌شوند
شناخت شیوه‌های تولید (مثلاً تدوین، نور، زاویه دوربین، زبان خبر) برای درک معنا ضروری است (پاتر، ۲۰۱۹)
۳. مخاطبان معنا را فعالانه تفسیر می‌کنند
معنا در تعامل میان پیام و تجربه‌های اجتماعی - فرهنگی مخاطب شکل می‌گیرد (کلنر و شر، ۲۰۰۷).
۴. رسانه‌ها دارای ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌های خاص‌اند
هیچ رسانه‌ای خنثی نیست؛ هر رسانه جهان را از زاویه خاصی نشان می‌دهد (باکینگهام، ۲۰۰۳).

هدف آموزش سواد رسانه‌ای

هدف نهایی، پرورش شهروندی انتقادی و فعال است (باکینگهام، ۲۰۰۳). وظایف آموزش رسانه‌ای شامل توانمندسازی مخاطب برای تحلیل و تولید پیام و آگاهی از قدرت و بازنمایی است.

جدول (۲): تفاوت نظریه باکینگهام با رویکردهای دیگر

رویکرد	نگاه به رسانه	نقش مخاطب	هدف آموزش
رویکرد حفاظتی	خطرناک و مضر	منفعل	مصون‌سازی (باکینگهام، ۱۹۹۸).
رویکرد انتقادی مارکسیستی	ابزار سلطه	منفعل	افشای ایدئولوژی (کلنر و شر، ۲۰۰۷)
باکینگهام	پدیده فرهنگی و اجتماعی	فعال و خلاق	توانمندسازی و گفت‌وگوی انتقادی (باکینگهام، ۲۰۰۳)

نقد و ارزیابی

نقاط قوت:

نگاه انسان‌گرایانه و فرهنگی به مخاطب (باکینگهام، ۲۰۰۳)
توجه به فرایند معناسازی و بازنمایی

نقاط ضعف:

کم‌توجهی نسبی به تأثیر ساختارهای اقتصادی - سیاسی کلان رسانه (پاتر، ۲۰۱۹)
فرهیختگی و سواد رسانه‌ای دو مفهوم مرتبط و مکمل در عصر اطلاعات و فرهنگ دیجیتال هستند. این رابطه را می‌توان در سه سطح اصلی تبیین کرد:

سواد رسانه‌ای بخشی از فرهیختگی نوین در جامعه دیجیتالی

فرهیختگی، به معنای توانایی تحلیل و تفکر انتقادی، درک ارزش‌ها و اخلاق اجتماعی، و مشارکت مؤثر در جامعه است (پوردیو، ۱۹۸۶؛ سالیوان^۱، ۲۰۰۰).

در دنیای معاصر، رسانه‌ها و ابزارهای اطلاعاتی سهم عمده‌ای در شکل‌دهی افکار، ارزش‌ها و رفتارهای افراد دارند. بنابراین، توانایی فهم، تحلیل و خلق پیام‌های رسانه‌ای (باکینگهام، ۲۰۰۳) بخشی ضروری از فرهیختگی محسوب می‌شود.

به عبارت دیگر، فرد فرهیخته کسی است که سواد رسانه‌ای دارد و می‌تواند پیام‌های رسانه‌ای را نه به صورت منفعل، بلکه با تفکر انتقادی، تحلیل کند و در جهت رشد اجتماعی و اخلاقی خود و جامعه از آن استفاده نماید.

سواد رسانه‌ای، ابزار تحقق فرهیختگی

سواد رسانه‌ای به افراد امکان می‌دهد که:

پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزش‌گذاری کنند: مخاطب توانمند، رسانه‌ها را از نظر محتوا، بازنمایی و ارزش‌های پنهان بررسی می‌کند (باکینگهام، ۲۰۰۳؛ کلنر و شر، ۲۰۰۷).

تصمیم‌گیری انتقادی داشته باشند: توانایی تشخیص اخبار جعلی، تبلیغات و تحریف‌ها، افراد فرهیخته را قادر می‌سازد در انتخاب‌های اجتماعی و فرهنگی بهتر عمل کنند (پاتر، ۲۰۱۹)

خود تولیدگر محتوا باشند: فرهیختگی با سواد رسانه‌ای امکان می‌دهد افراد نه تنها مصرف‌کننده، بلکه خالق پیام‌های رسانه‌ای با کیفیت و ارزشمند باشند (باکینگهام، ۱۹۹۸).

بنابراین، سواد رسانه‌ای ابزاری عملی برای بروز فرهیختگی در جامعه اطلاعاتی است.

¹ Sullivan

برهم افزایی فرهیختگی و سواد رسانه‌ای در توسعه اجتماعی و فرهنگی

رابطه اثر بخش، فرهیختگی و سواد رسانه‌ای موجب تقویت سرمایه اجتماعی و فرهنگ مشارکت می‌شود (پاتنام، ۲۰۰۰).

افراد فرهیخته و رسانه‌ای شده، درک بهتری از حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی دارند. توانایی تحلیل رسانه‌ها به تصمیم‌گیری جمعی و مشارکت مؤثر در جامعه کمک می‌کند. فرهیختگی رسانه‌ای موجب ارتقای شهروندی فعال و انتقادی و مقابله با هنجارشکنی و تبلیغات نادرست می‌شود.

در جمع بندی می‌توان گفت، رابطه فرهیختگی و سواد رسانه‌ای ارتباطی دوسویه و تکاملی و هم افزاست:

فرهیختگی، زمینه‌ساز توسعه سواد رسانه‌ای است؛ چرا که نیازمند دانش، آگاهی و تفکر انتقادی است.

سواد رسانه‌ای، ابزار عملی تحقق فرهیختگی است؛ زیرا توانایی تحلیل، تولید و استفاده انتقادی از رسانه‌ها را فراهم می‌آورد.

نتیجه این تعامل، شکل‌گیری فردی فرهیخته، فعال و مسئول در جامعه اطلاعاتی و رسانه‌ای است، که می‌تواند در ارتقای فرهنگ، اخلاق و سرمایه اجتماعی مؤثر باشد.

۴- کارکرد رسانه‌ها در ارتقا فرهیختگی جامعه

کارکرد رسانه‌ها در فرهیختگی را می‌توان از دو منظر مثبت و منفی مورد کنکاش قرار داد که در ذیل به طور مختصر به آن اشاره می‌شود.

نقش سازنده رسانه در ارتقای فرهیختگی

۱. توسعه دسترسی به دانش و اطلاعات

رسانه‌ها با کاهش موانع جغرافیایی و اجتماعی دسترسی به اطلاعات، امکان یادگیری مادام‌العمر و خودآموزی را فراهم می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های دیجیتال، سهم عمده‌ای در کاهش شکاف اطلاعاتی بین مناطق مختلف داشته‌اند (زارعی، ۱۴۰۱).

۲. تقویت مشارکت مدنی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

رسانه‌ها با شفاف‌سازی فرآیندهای اجتماعی و سیاسی، زمینه‌ساز مشارکت آگاهانه شهروندان در امور عمومی می‌شوند. مطالعه تجربی نجفی (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های مستقل و سطح مشارکت مدنی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۳. غنای فرهنگی و تنوع بخشی

رسانه‌ها با معرفی و ترویج الگوهای فرهنگی متنوع، به غنای فرهنگی جامعه کمک می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن امکان بیان صداها و حاشیه‌نشین، به تنوع بخشی فرهنگی یاری رسانده‌اند (رحیمی، ۱۴۰۲).

۴. توسعه سواد رسانه‌ای و تفکر نقاد

رسانه‌ها با قرار دادن شهروندان در معرض دیدگاه‌های مختلف، توانایی تحلیل و ارزیابی انتقادی اطلاعات را تقویت می‌کنند. برنامه‌های آموزشی رسانه‌ای، سهم مهمی در ارتقای سواد رسانه‌ای داشته‌اند (علیزاده، ۱۴۰۱).

چالش‌ها و نقش‌های منفی رسانه در فرهیختگی

۱. گسترش اطلاعات نادرست و شبه‌علم

شبکه‌های اجتماعی با تسهیل انتشار اطلاعات نادرست، به چالشی جدی برای فرهیختگی علمی تبدیل شده‌اند. پژوهش سلطانی (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که ۶۵ درصد از مطالب علمی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی، فاقد اعتبار علمی هستند.

۲. قطبی‌سازی و حباب‌های فیلتر

الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی با ایجاد "اتاق‌های پژواک"، به تقویت یکسویگری و تضعیف گفت‌وگوی سازنده منجر شده‌اند (کاویانی، ۱۴۰۱).

۳. کالایی شدن فرهنگ و دانش

تجاری‌سازی رسانه‌ها، فضای فرهنگی را به عرصه‌ای برای رقابت‌های بازاری تبدیل کرده و کیفیت محتوای فرهیخته را تحت تأثیر قرار داده است (مهدوی، ۱۴۰۰).

۴. شکاف دیجیتال و نابرابری فرهیختگی

تفاوت در دسترسی و مهارت استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به شکل‌گیری اشکال جدید نابرابری در فرهیختگی منجر شده است (قاسمی، ۱۴۰۲).

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عصر دیجیتال با ویژگی‌هایی همچون گسترش فناوری‌های ارتباطی، سرعت تبادل اطلاعات، چندرسانه‌ای شدن محتوا و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، پارادایم جدیدی از زیست انسانی را رقم زده است (باکینگهام، ۲۰۰۳). این دگرگونی نه تنها شیوه‌های ارتباط و تولید دانش را متحول کرده، بلکه مفهوم «فرهیختگی» را نیز بازتعریف نموده است. در این بستر، فرهیختگی

دیگر صرفاً به معنای دانایی یا برخورداری از فرهنگ عمومی نیست، بلکه توانایی تحلیل، تفسیر، نقد و انتخاب آگاهانه در میان حجم عظیم داده‌ها و پیام‌ها است (لیوینگستون^۱، ۲۰۰۴). بدین ترتیب، سواد رسانه‌ای به‌منزله مهارت شناختی و انتقادی، مهم‌ترین شاخص فرهیختگی در دوران دیجیتال محسوب می‌شود (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

ابعاد فرهیختگی دیجیتال

فرهیختگی در عصر دیجیتال می‌تواند در سه سطح تحلیل شود: سطح شناختی: کسب و توانایی تفکر انتقادی، تشخیص واقعیت از بازنمایی و تمییز منبع معتبر از غیرمعتبر (پاتر، ۲۰۱۳).

سطح اخلاقی و ارزشی: مسئولیت‌پذیری در تولید، مصرف و بازنشر محتوا و رعایت اخلاق رسانه‌ای (لیوینگستون و هلسپر^۲، ۲۰۰۷).

سطح کنشی و اجتماعی: مشارکت آگاهانه، گفت‌وگو و تعامل مسئولانه در فضای مجازی که منجر به تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی می‌شود (راینولد^۳، ۲۰۱۲).

نتایج تحلیل نظری نشان می‌دهد که بدون پرورش سواد رسانه‌ای در سطوح فردی، آموزشی و نهادی، جامعه در برابر پیامدهای منفی عصر دیجیتال مانند اطلاعات کاذب، قطبی‌شدن افکار، یا مصرف‌گرایی فرهنگی آسیب‌پذیر خواهد بود (باودن^۴، ۲۰۰۸).

فرهیختگی به‌عنوان یک عامل میانجی، توان تفسیر انتقادی و حساسیت فرهنگی را افزایش می‌دهد و انسجام اجتماعی و هویت دیجیتال پایدار را تقویت می‌کند.

جمع بندی

فرهیختگی در عصر دیجیتال و متاورس یک فرایند پویا و مستمر است که تعامل میان دانش، ارزش و کنش را به‌نمایش می‌گذارد. جامعه‌ای که بتواند این سه مؤلفه را به‌صورت انتقادی و خلاقانه به‌هم پیوند دهد، قادر خواهد بود از فرصت‌های فناوری‌های نو بهره‌گیرد و از تهدیدهای آن مصون بماند. از این‌رو، پرورش انسان‌های فرهیخته و دارای سواد رسانه‌ای و بهره‌مند از تربیت رسانه، پیش‌شرط دستیابی به توسعه فرهنگی و پایداری اجتماعی در دوران دیجیتال است (پاتر، ۲۰۱۳). تحقق این امر فراتر از سواد رسانه‌ای مستلزم تربیت رسانه‌ای و بازتعریف فرایند جامعه‌پذیری و اموختن ارزشها و باورها و هنجارها به انسان

¹ Livingstone

² Livingstone & Helsper

³ Rheingold

⁴ Bawden

خردمند با هدف زیست در جامعه دیجیتالی شده در عصر دانایی است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش دوگانه‌ای در فرآیند فرهیختگی جامعه ایفا می‌کنند. از یک سو، با توسعه دسترسی به اطلاعات، تقویت مشارکت مدنی و غنای فرهنگی، به ارتقای فرهیختگی کمک می‌کنند و از سوی دیگر، با گسترش اطلاعات نادرست، ایجاد قطبی‌سازی و تعمیق شکاف دیجیتال، مانع فرهیختگی می‌شوند.

۶- پیشنهادها

پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری برای ارتقای فرهیختگی رسانه‌ای جامعه ایران:

- طراحی نقشه ملی فرهیختگی دیجیتال در نظام آموزش و رسانه و فرهنگ عمومی
- ایجاد شورای سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای و اخلاق دیجیتال.
- توسعه همکاری میان دانشگاه، رسانه ملی، و نهادهای فرهنگی.
- حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه رسانه و فرهیختگی
- تدوین شاخص ملی فرهیختگی رسانه‌ای برای ارزیابی سطح خرد جمعی در فضای مجازی
- انجام مطالعه دوره ای دوسالانه برای سنجش سواد رسانه ای و فرهیختگی رسانه ای در جامعه
- طراحی سیاست‌ها و خط و مشی‌های و راهبردهای نقش رسانه‌ها در ارتقای فرهیختگی
- شناسایی چالش‌های عصر دیجیتال در مسیر تحقق فرهیختگی
- تدوین برنامه‌های گذر سطحی‌نگری و مصرف‌گرایی فرهنگی در عصر دیجیتال
- شناسایی الگوها و شیوه‌های غلبه اطلاعات جعلی، نادرست و غیر علمی و اخبار زرد نزد مخاطبان
- واکاوی مدل‌های تمرکز قدرت رسانه‌ای و الگوریتم‌های پنهان در عصر دیجیتال
- تبیین الگوهای ضعف نهادهای آموزشی در پرورش سواد رسانه‌ای و اریه الگوی مدل مطلوب
- ارایه راهبردهای کاهش گسست و فاصله میان رسانه و اخلاق عمومی

پیشنهادهایی برای بهسازی کارکردهای رسانه ای در ارتقای فرهیختگی:

- تسهیل و توسعه دسترسی آزاد به دانش از طریق پلتفرم‌های دیجیتال آزاد و چندزبانه.
- ترویج گفت‌وگوی فرهنگی و مدنی بین نسل‌ها و قشرهای اجتماعی در فضای مجازی.
- تقویت تولید محتوای انتقادی و خلاق.
- تقویت آموزش سواد رسانه‌ای به مفهوم جامع آن به‌عنوان بخشی از تربیت شهروندی.
- ایجاد شبکه‌های رسانه‌ای خردمندان^۱ برای پیوند میان دانشگاه، رسانه و جامعه.

پیشنهادهای سیاست‌گذاری برای ارتقای فرهیختگی رسانه‌ای جامعه ایران:

- طراحی نقشه ملی فرهیختگی دیجیتال در نظام آموزش و رسانه و فرهنگ عمومی
- ایجاد شورای سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای و اخلاق دیجیتال.
- توسعه همکاری میان دانشگاه، رسانه ملی، و نهادهای فرهنگی.
- حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه رسانه و فرهیختگی
- تدوین شاخص ملی فرهیختگی رسانه‌ای برای ارزیابی سطح خرد جمعی در فضای مجازی
- انجام مطالعه دوره‌ای دوسالانه برای سنجش سواد رسانه‌ای و فرهیختگی رسانه‌ای در جامعه

پیشنهادهای کاربردی

- **نظام آموزشی:**
ادغام درس‌ها و کارگاه‌های «سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی» در برنامه‌های آموزشی رسمی برای تربیت شهروندان فرهیخته (باکینگهام، ۲۰۰۳).
- **رسانه‌ها:**
ارتقای مأموریت رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی داخلی از اطلاع‌رسانی صرف به آموزش و توانمندسازی کاربران (لیوینگستون، ۲۰۰۴).

¹ Smart Media Networks

• پژوهش و دانشگاه‌ها:

توسعه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای درباره رابطه فرهیختگی، اخلاق دیجیتال و هویت رسانه‌ای برای ارائه راهبردهای سیاست‌گذاری فرهنگی (کلنر و شر، ۲۰۰۷).

• سطح فردی و خانوادگی:

ترویج گفت‌وگو، بازاندیشی و مسئولیت‌پذیری در مصرف رسانه‌ای به‌عنوان شاخص اصلی فرهیختگی فرهنگی (راین‌گولد، ۲۰۱۲)

منابع

- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، ماکس. (۱۳۹۶). دیالکتیک روشنگری: صنعت فرهنگ و فرهنگ توده‌ای. ترجمه مراد فرهادپور. تهران: نشر نی.
- باقری، خسرو. (۱۳۹۷). فلسفه تربیت در جهان مدرن. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و علوم انسانی.
- باستانی، سیدحسین. (۱۳۹۸). رسانه، فرهنگ و تربیت فرهیخته. قم: مؤسسه آموزشی امام خمینی (ره).
- بشیری، حسین. (۱۳۹۳). نظریه کنش ارتباطی: یورگن هابرماس. تهران: نشر نی.
- بک، اولریش. (۱۳۹۲). جامعه مخاطره‌آمیز: به‌سوی مدرنیته‌ای دیگر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۷). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت ذوقی. ترجمه مراد فرهادپور. تهران: نشر آگاه.
- پیدرستون، مایک. (۱۳۸۳). فرهنگ مصرفی و پست‌مدرنیسم. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر نی.
- توحیدی‌نیا، نسرين. (۱۴۰۱). سواد رسانه‌ای در آموزش عالی ایران. فصلنامه مطالعات ارتباطی، ۲۷(۴)، ۹۱-۱۱۲.
- حسینی، سیدمحمد. (۱۴۰۱). فرهیختگی رسانه‌ای و توسعه فرهنگی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- داوری اردکانی، رضا. (۱۳۸۵). فرهنگ، علم و فرهیختگی. تهران: نشر سخن.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: دانشگاه تهران.
- ژیرو، هنری. (۱۳۹۸). سواد انتقادی و آموزش رسانه‌ای. ترجمه عباس بشیری. تهران: نشر آگاه.

- زارعی، محمد. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های دیجیتال در کاهش شکاف اطلاعاتی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۳)، ۴۵-۶۷.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی فرهنگ و فرهیختگی. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سلطانی، علی. (۱۴۰۲). تحلیل محتوای مطالب علمی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۸(۲)، ۱۲۳-۱۴۵.
- شایگان، داریوش. (۱۳۷۹). افسون‌زدگی جدید. تهران: فرزانه روز.
- شریعتی، علی. (۱۳۷۶). گفتارهای تربیتی و فرهنگی. تهران: حسینیه ارشاد.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای و تحولات ارتباطی در ایران. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- کریمی، فاطمه. (۱۴۰۰). رسانه و فضای عمومی. تهران: نشر نی.
- ملکیان، مصطفی. (۱۳۹۴). عقلانیت و معنویت. تهران: طرح نو.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۷). تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: صدرا.
- نهج‌البلاغه، گردآوری شریف رضی. (۱۳۸۰). ترجمه محمد دشتی. قم: انتشارات دارالثقلین.
- Adorno, T. W. (1991). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Routledge.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialectic of enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage Publications.
- Beck, U., Bonß, W., & Lau, C. (2003). The theory of reflexive modernization: Problematic, hypotheses and research programme. *Theory, Culture & Society*, 20(2), 1-33.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Buckingham, D. (1998). *Teaching popular culture: Beyond radical pedagogy*. London: UCL Press.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1998). *End of millennium*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Fraser, N. (2003). *Redistribution or recognition?* Verso.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Giddens, A. (1994). *Beyond left and right: The future of radical politics*. Polity Press.
- Giroux, H. A. (1992). *Border crossings: Cultural workers and the politics of education*. Routledge.
- Giroux, H. A. (1997). *Pedagogy and the politics of hope: Theory, culture, and schooling*. Westview Press.
- Giroux, H. A. (2001). *Public spaces, private lives: Beyond the culture of cynicism*. Rowman & Littlefield.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action (Vols. 1–2)*. Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Eds.), *Culture, media, language*. Routledge.
- Held, D. (1980). *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas*. University of California Press.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition*. MIT Press.
- Jay, M. (1973). *The dialectical imagination: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research*. Little, Brown.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Kellner, D. (1989). *Critical theory, Marxism and modernity*. Polity Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). *Critical media literacy is not an option*. *Learning Inquiry*, 1(1), 59–69.
- Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man*. Beacon Press.

- Potter, W. J. (2019). Media literacy. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Storey, J. (2018). Cultural theory and popular culture: An introduction. Routledge.
- UNESCO. (2023). Media and information literacy. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>

Intellectuality and Media Literacy in Contemporary Society: A Sociological Analysis of the Role of Media in Fostering Rationality and Critical Culture

Reza Esmaili

Faculty Member, Department of Governance, Islamic Azad University,
Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran
r.esmaeili@khuisf.ac.ir

Abstract

The purpose of this article is to analyze the multidimensional role of media in enhancing societal intellectuality, with a particular emphasis on mechanisms of influence and the challenges of the digital age, highlighting the role of media literacy. The study adopts a descriptive-analytical approach and employs a systematic documentary method. Data were collected through the review of scientific databases and the content analysis of reputable scholarly works. Findings reveal that media contribute to intellectuality through five major mechanisms: expanding citizens' access to knowledge, strengthening civic participation across social groups, deepening and enriching cultural life, advancing and consolidating media literacy, and reinforcing the public discourse of intellectuality. Overall, the study concludes that the role of media in fostering intellectuality is shaped by the complex interplay of technology, content, media literacy, communication policy, and media instruments.

Keywords: Societal Intellectuality, Cultural Capital, Media Literacy, Public Discourse, Metaverse, Digital Media

الگوی بازتاب معنا در روابط عمومی: چارچوبی برای معناپردازی فرهنگی و اجتماعی

هادی زمانی

دانش آموخته دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش
رئیس سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران
hadizamani1404@yahoo.com

چکیده

در این مقاله، با تکیه بر رویکرد جامعه‌شناسی فرهنگی و بهره‌گیری از چهار نظریه بنیادین؛ هرمنوتیک اجتماعی، حافظه فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی، چارچوبی تلفیقی برای معناپردازی اجتماعی ارائه می‌شود. هدف اصلی، طراحی الگویی نظری-کاربردی در روابط عمومی معناگرا به‌عنوان مهم‌ترین رسالت روابط عمومی در عصر حاضر است؛ الگویی که می‌تواند در طراحی پیام‌های فرهنگی و آموزشی مورد استفاده قرار گیرد. این رویکرد بر پایه شناخت معناهای رایج و تثبیت‌شده فرهنگی و اجتماعی، بازآفرینی روایت‌های الگویی و پیش‌بینی واکنش‌های اجتماعی بنا شده است. الگوی «بازتاب معنا» قابلیت آن را دارد که در موفقیت وظایف روابط عمومی در توسعه سازمانی و اجتماعی، از جمله مدیریت ارتباطات اجتماعی، اطلاع‌رسانی، مدیریت رویدادها، مدیریت بحران و مدیریت دانش، به‌کار گرفته شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که معنا نه صرفاً در پیام نهفته است و نه در مخاطب به‌طور منفعل جاخوش کرده، بلکه در بستر ارتباطی مطلوب بازتاب یافته و بازسازی می‌شود. **کلمات کلیدی:** معنا، روابط عمومی معناگرا، حافظه فرهنگی، روایت‌سازی، بازنمایی فرهنگی، تفسیر ذهنی، معناپردازی اجتماعی، الگو بازتاب معنا

۱- مقدمه و بیان مسئله

در جهان امروز، روابط عمومی دیگر نمی‌تواند صرفاً به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی و انتقال داده‌های خام ایفای نقش کند. این حوزه، به‌ویژه در جوامعی با بافت فرهنگی غنی و حافظه جمعی پویا، نیازمند بازنگری عمیق در بنیان‌های نظری خود است. مخاطب امروز، نه تنها به دنبال دریافت اطلاعات، بلکه در جست‌وجوی معنا، هالگویی و پیوندهای فرهنگی است (کری^۱، ۱۹۸۹).

در چنین بسترهایی، روابط عمومی باید از سطح تولید و انتقال پیام عبور کرده و به سطح تولید معنا برسد؛ سطحی که مستلزم دستیابی جامعه به فرایند شناخت و نهایتاً ادراک فرهنگی است.

با این حال، اغلب الگوهای رایج در روابط عمومی، همچنان بر انتقال پیام، اقناع مخاطب و کنترل تصویر سازمانی تمرکز دارند (گرونیک و هانت^۲، ۱۹۸۴). در حالی که در عصر معنا، نیاز به رویکردی است که بتواند معناهای فرهنگی را شناسایی، بازآفرینی و روایت کند. متخصصان روابط عمومی باید درک کنند که چه مفاهیمی در حافظه جمعی مردم ریشه دوانده‌اند و چگونه این مفاهیم بر واکنش‌های اجتماعی اثر می‌گذارند (آسمن^۳، ۲۰۱۱) به‌جای تکرار کلیشه‌ها، باید معنایی تازه، اصیل و هم‌راستا با ارزش‌های فرهنگی خلق شوند که مخاطب را به تأمل و تعامل وادارند.

در این میان، روایت‌های هالگویانه و انسانی، نقش کلیدی در انتقال معنا دارند. روایت‌هایی که نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه احساس، تجربه و احترام به مخاطب را نیز در خود دارند و علم و دانش را به زبانی شیرین بر دل‌ها می‌نشانند (ریکور^۴، ۱۹۸۴). این روایت‌ها باید بتوانند پل ارتباطی میان نهادها و مردم قرار گیرند و با زبان فرهنگ و حافظه مشترک، جامعه را به سمت تعالی سوق دهند.

این مقاله با هدف ارائه چارچوبی نظری و کاربردی برای تحول در روابط عمومی فرهنگی نگاشته شده است. الگوی پیشنهادی «بازتاب معنا» با تکیه بر چهار نظریه‌ی کلیدی، هرمنوتیک اجتماعی (شوتز^۵، ۱۹۶۷)، حافظه جمعی (آسمن، ۲۰۱۱)، بازنمایی

¹ Carey

² Grunig & Hunt

³ Assmann

⁴ Ricoeur

⁵ Schütz

فرهنگی (هال^۱، ۱۹۹۷) و روایت‌سازی (ریکور، ۱۹۸۴) تلاشی کرده است تا با عبور از سطح انتقال پیام به سطح تولید معنا و بازسازی فرهنگی دست یابد.

اگرچه در سال‌های اخیر گرایش‌هایی به سمت روابط عمومی معناگرا شکل گرفته‌اند (تیلور^۲، ۲۰۱۰)، اما هنوز الگوی‌های نظری و عملیاتی منسجمی که بتوانند نظریه‌های معنا، حافظه جمعی و روایت‌سازی را در قالب یک چارچوب کاربردی تلفیق کنند، به‌طور کامل توسعه نیافته‌اند. بیشتر مطالعات موجود یا بر یک نظریه خاص تمرکز دارند یا قابلیت بومی‌سازی در پروژه‌های فرهنگی و آموزشی را ندارند.

همچنین با وجود رشد مطالعات معناگرایانه در روابط عمومی، هنوز خلاء جدی در ترکیب نظریه‌های معنا، حافظه و روایت در قالب یک الگوی عملی برای روابط عمومی فرهنگی وجود دارد.

مهمترین تفاوت این مقاله با آثار گذشته و ویژگی منحصر به فرد آن تلفیق نظریه‌های کلاسیک و تحلیل‌های بومی، گامی فراتر از مطالعات دانشجویی، به‌جای تمرکز صرف بر یک نظریه، استفاده از چهار نظریه‌ی کلیدی را در قالب یک الگوی منسجم ترکیبی و عبور از سطح تحلیل انتقادی صرف در راستای طراحی چارچوبی عملی برای تولید پیام‌های فرهنگی اثربخش می‌باشد که این قابلیت بومی‌سازی در پروژه‌های آموزشی، فرهنگی و خدمات عمومی را جهت تولید معناهایی فراگیر دارد.

سوال پژوهش

الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی چیست؟

۲- روش پژوهش

روش این تحقیق ترکیبی است از تحلیل نظری و مطالعه تطبیقی که با رویکردی استنتاجی، تفسیری انجام شده است.

۳- پیشینه پژوهش

تحقیقات پیشین در حوزه روابط عمومی عمدتاً بر جنبه‌های فنی، مدیریتی و ارتباطات سازمانی تمرکز داشته‌اند. با این حال در دهه‌های اخیر، گرایشی نوظهور به سمت روابط عمومی معناگرا شکل گرفته است. گرایشی که به نقش فرهنگ، حافظه جمعی و روایت در شکل‌دهی به ارتباطات عمومی توجه دارد.

¹ Hall

² Taylor

۱. روابط عمومی و معنا:

از انتقال پیام تا تولید معنا: مطالعات کلاسیک مانند اثرگرانیک و هانت، روابط عمومی را به‌عنوان فرآیند مدیریت ارتباطات میان سازمان و مخاطب تعریف کرده‌اند (گرونیک و هانت، ۱۹۸۴). اما پژوهش‌های متأخر از جمله مطالعات تیلور در سال ۲۰۱۰ میلادی بر نقش روابط عمومی در تولید معنا و بازنمایی فرهنگی تأکید کرده‌اند (تیلور، ۲۰۱۰). این تحول نظری، زمینه‌ساز ورود مفاهیم جامعه‌شناسی معنا به حوزه روابط عمومی شده است.

۲. جامعه‌شناسی معنا و تفسیر ذهنی کنش‌ها:

آلفرد شوټس (۱۹۶۷) با تلفیق پدیدارشناسی و جامعه‌شناسی، نشان داد که کنش‌های اجتماعی تنها در بستر تفسیر ذهنی معنا می‌یابند. این دیدگاه در مطالعات فرهنگی و ارتباطی به‌ویژه در تحلیل واکنش‌های مخاطب به پیام‌های عمومی، کاربرد گسترده‌ای یافته است. پژوهش‌ها برگر و لاکمن نیز با طرح نظریه‌ی ساخت اجتماعی واقعیت، بر نقش زبان و تعامل در شکل‌گیری معنا تأکید کرده‌اند (برگر و لاکمن^۱، ۱۹۶۶).

۳. حافظه جمعی و روایت فرهنگی:

یان آسمن (۲۰۱۱) با معرفی مفهوم حافظه فرهنگی، نشان داد که جوامع از طریق روایت‌ها، آیین‌ها و نمادها، معنایی را در حافظه جمعی تثبیت می‌کنند. این نظریه در مطالعات فرهنگی، تاریخی و رسانه‌ای به‌کار گرفته شده و در روابط عمومی معناگرا، به‌عنوان منبعی برای خلق پیام‌های هالگوپانه و ریشه‌دار مورد توجه قرار گرفته است.

بازنمایی و روایت در رسانه‌ها:

استوارت هال (۱۹۹۷) در نظریه‌ی بازنمایی فرهنگی، معنا را محصول رمزگان فرهنگی و فرآیند بازنمایی دانست. این دیدگاه در مطالعات رسانه‌ای و تبلیغاتی، به‌ویژه در تحلیل تصویرسازی‌های فرهنگی و انتخاب نشانه‌ها، کاربرد دارد. همچنین پل ریکور (۱۹۸۴) با نظریه‌ی روایت‌سازی، نشان داد که روایت نه‌تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه ساختاردهنده‌ی تجربه‌ی انسانی و معناست.

۴. مطالعات دانشجویی در دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و شیراز:

مطالعات انجام شده طی سال‌های اخیر نشان داده است که روابط عمومی در ایران نیازمند تحول از اطلاع‌رسانی صرف به معناپردازی فرهنگی است.

¹ Berger & Luckmann

برای نمونه رساله کارشناسی ارشد در دانشگاه علامه طباطبایی (۱۳۹۹) با عنوان «تحلیل گفتمان روابط عمومی در نهادهای فرهنگی با تأکید بر معناهای ضمنی پیام‌ها» که این پژوهش نشان داد که بسیاری از پیام‌های روابط عمومی فاقد پیوند با حافظه فرهنگی مخاطباند و نیازمند بازنگری در زبان و روایت هستند.

در پایان نامه «نقش روایت در اعتمادسازی روابط عمومی سازمان‌های آموزشی» که سال ۱۴۰۰ در دانشگاه تهران انجام گردید، پژوهشگر با بررسی روایت‌های رسمی و غیررسمی در مدارس، به این نتیجه رسید که روایت‌های انسانی و هالگویانه تأثیر بیشتری در ایجاد اعتماد دارند.

در حوزه حافظه جمعی نیز چندین مقاله دانشجویی به بررسی نقش خاطره‌ی مشترک در شکل‌گیری معناهای اجتماعی پرداخته‌اند.

مقاله پژوهشی دانشگاه شیراز (۱۴۰۱) با عنوان «تحلیل حافظه جمعی در بازنمایی قهرمانان فرهنگی در رسانه‌های عمومی» که بیانگر این واقعیت است که بازنمایی‌های رسانه‌ای اگر با حافظه جمعی همخوان نباشند، با مقاومت مخاطب مواجه می‌شوند.

پژوهش دیگر در این خصوص با عنوان «نقش نمادهای فرهنگی در طراحی کمپین‌های روابط عمومی» در دانشگاه تهران در سال ۱۴۰۲ انجام شده است که پژوهشگر با بررسی نمادهایی چون: کوچه، کتاب، و مادر نشان داد که این عناصر در حافظه فرهنگی ایرانیان معناهای عاطفی و اخلاقی خاصی دارند.

در خصوص موضوع روایت‌سازی در ارتباطات عمومی؛ مطالعات دانشجویی به‌ویژه در رشته‌های علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی رشد چشمگیری داشته‌اند.

پایان‌نامه دانشگاه سوره در سال ۱۴۰۰ با عنوان «روایت‌سازی در روابط عمومی نهادهای فرهنگی: مطالعه موردی بنیاد سعدی» که این پژوهش نیز نشان داد که استفاده از روایت‌های شخصی و تاریخی در پیام‌های روابط عمومی، موجب افزایش مشارکت مخاطب می‌شود و یا مقاله دانشجویی دانشگاه الزهراء(س) در سال ۱۴۰۳ با عنوان «تحلیل روایت‌های فرهنگی در کمپین‌های آموزشی با رویکرد معناگرایانه» که به بررسی روایت‌های به‌کار رفته در کمپین‌های آموزش شهروندی پرداخت و نشان داد که روایت‌های بومی و خاطره‌محور، مؤثرتر از پیام‌های رسمی‌اند

۴- چارچوب نظری و تئوریک

مبنای نظری این مقاله بر تلفیق چهار نظریه‌ی بنیادین در حوزه معنا، حافظه جمعی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی استوار است.

این نظریه‌ها، بنیان الگوی «بازتاب معنا» را شکل می‌دهند؛ الگویی که روابط عمومی را از یک نهاد اطلاع‌رسان به نهادی معناپرداز، حافظه‌محور و روایت‌ساز بدل می‌کند. پیش از آن لازم است تا معنا را به درستی تعریف کنیم.

۱-۴- تعریف معنا از دیدگاه اندیشمندان داخلی و خارجی

۱. معنا در فلسفه و ارتباطات غربی

مفهوم «معنا» در سنت فلسفی غرب، همواره موضوعی پیچیده و چندلایه بوده است. اوگدن و ریچاردز معنا را رابطه‌ای میان نشانه، دلالت و ذهن مخاطب می‌دانند (آگدن و ریچاردز^۱، ۱۹۲۳). در فلسفه زبان، معنا اغلب به قصد و نیت گوینده پیوند داده می‌شود؛ به گونه‌ای که کلمات و جملات ابزار انتقال حالت‌های ذهنی و مقاصد ارتباطی هستند (سرل^۲، ۱۹۶۹). در نظریه‌های ارتباطات معاصر نیز معنا نه صرفاً در پیام، بلکه در تعامل میان متن و مخاطب شکل می‌گیرد و وابسته به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی است (هال^۳، ۱۹۹۷).

۲. معنا در اندیشه‌های اسلامی و ایرانی

در فلسفه اسلامی، معنا جایگاهی بنیادین دارد و همواره در پیوند با مباحث معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی مورد توجه بوده است. علامه طباطبایی معنا را «صورت ذهنی» می‌داند که تحقق خارجی ندارد و تنها در ذهن انسان جای می‌گیرد (طباطبایی، ۱۳۷۴). او در بحث «اصالت وجود و اعتباریت ماهیت» تأکید می‌کند که معنا، چه لفظی و چه غیرلفظی، در خارج محال است و تنها در ذهن تحقق دارد. این دیدگاه نشان می‌دهد که معنا در فلسفه اسلامی بیشتر به‌عنوان محصول ادراک و اعتبار انسانی فهم می‌شود و جایگاه آن در ذهن و زبان است، نه در واقعیت خارجی. بدین‌سان، معنا به‌مثابه پلی میان ذهن و جهان عمل می‌کند و امکان بازنمایی واقعیت را فراهم می‌آورد.

از سوی دیگر، در سنت عرفانی و ادبی ایران، معنا اغلب با «باطن» و «حقیقت» پیوند خورده است. مولوی در مثنوی، معنا را فراتر از لفظ می‌داند و بر این باور است که «لفظ همچون پوست است و معنا مغز» (مولوی، ۱۳۸۶). این نگاه عرفانی، معنا را به‌عنوان حقیقتی درونی و تجربه‌ای روحانی معرفی می‌کند که تنها از طریق سلوک و شهود قابل دستیابی است. در اینجا معنا نه صرفاً یک مفهوم ذهنی، بلکه حقیقتی وجودی است که در فرآیند زیست معنوی

¹ Ogden & Richards

² Searle

³ Hall

انسان آشکار می‌شود. چنین رویکردی، معنا را به ساحت وجودی و هستی‌شناختی پیوند می‌دهد و آن را فراتر از زبان و نشانه‌ها قرار می‌دهد.

در سطح ادبی و هویتی، فردوسی در شاهنامه معنا را در قالب روایت‌های قهرمان‌محور و هویتی بازآفرینی می‌کند و آن را به حافظه جمعی ایرانیان پیوند می‌زند (فردوسی، ۱۳۸۹). روایت‌های او نه تنها بازنمایی تاریخی‌اند، بلکه حاملان معناهای فرهنگی و اجتماعی‌اند که هویت ملی را شکل می‌دهند. بدین‌سان، معنا در شاهنامه به‌عنوان نیرویی حافظه‌ساز عمل می‌کند و امکان تداوم فرهنگی را در برابر بحران‌ها و تهدیدهای تاریخی فراهم می‌آورد.

در یک نگاه کلی، می‌توان گفت معنا در سنت اسلامی و ایرانی سه لایه اصلی دارد:

- لایه معرفت‌شناختی: معنا به‌عنوان صورت ذهنی و اعتبار انسانی (طباطبایی).
- لایه عرفانی-وجودی: معنا به‌عنوان حقیقتی درونی و روحانی فراتر از لفظ (مولوی).
- لایه فرهنگی-اجتماعی: معنا به‌عنوان روایت هویتی و حافظه جمعی (فردوسی).

این سه لایه در تعامل با یکدیگر، تصویری جامع از معنا ارائه می‌دهند که هم ذهنی، هم وجودی و هم اجتماعی است. چنین رویکردی می‌تواند مبنای نظری قدرتمندی برای الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی فرهنگی باشد؛ الگویی که معنا را نه صرفاً در پیام یا مخاطب، بلکه در فرآیند ارتباطی و در پیوند با حافظه فرهنگی و روایت‌های اجتماعی بازتاب می‌دهد.

۳. معنا در جامعه‌شناسی فرهنگی

در رویکرد جامعه‌شناسی فرهنگی، معنا یک امر ثابت نیست، بلکه فرآیندی اجتماعی است که در تعامل میان افراد و ساختارهای فرهنگی شکل می‌گیرد. معنا در این دیدگاه، محصول بازنمایی‌های فرهنگی، حافظه جمعی و روایت‌های اجتماعی است (ریکور^۱، ۱۹۸۴). به همین دلیل، روابط عمومی معناگرا باید معنا را نه به‌عنوان داده‌ای آماده، بلکه به‌عنوان فرآیندی پویا و بازتابی در ارتباطات اجتماعی در نظر بگیرد.

۲-۴- هرمنوتیک اجتماعی^۲

رویکرد هرمنوتیکی در علوم اجتماعی، به‌ویژه در جامعه‌شناسی تفسیری، نقطه‌ی عزیمت از مشاهده‌ی بیرونی به درک درونی کنش‌های انسانی است. برخلاف دیدگاه‌های اثبات‌گرا که رفتارهای اجتماعی را به‌عنوان داده‌های قابل اندازه‌گیری و تحلیل آماری تلقی می‌کنند،

¹ Ricoeur

² Social Hermeneutics

هرمنوتیک اجتماعی بر آن است که کنش‌های انسانی تنها در بستر تفسیر ذهنی و فرهنگی فاعلان اجتماعی معنا می‌یابند.

آلفرد شوتس، فیلسوف و جامعه‌شناس اتریشی، با تلفیق پدیدارشناسی هوسرل و جامعه‌شناسی وبر، بنیان‌گذار این رویکرد در مطالعات اجتماعی شد. او در اثر مهم خود «پدیدارشناسی جهان اجتماعی»^۱، نشان داد که افراد در زندگی روزمره، جهان را نه بر اساس واقعیت عینی، بلکه بر اساس «واقعیت زیسته» خود درک و تفسیر می‌کنند. از نظر شوتس، معنا نه در خود پدیده، بلکه در نحوه ادراک و تفسیر آن توسط فاعل اجتماعی نهفته است (شوتز، ۱۹۶۷).

۱. تفاوت معنا نهادی و معنا تفسیری

برای روشن‌تر شدن این دیدگاه، می‌توان به مثال یک کتاب درسی اشاره کرد. از منظر نهادی، این کتاب ممکن است به‌عنوان «منبع آموزشی» تعریف شود. اما از نگاه دانش‌آموزی که تجربه‌ی تحصیلی‌اش با اجبار، فشار روانی یا بی‌ارتباطی با زندگی واقعی همراه بوده، همان کتاب می‌تواند نماد «تحمیل»، «بی‌معنایی» یا «فاصله از واقعیت» تلقی شود. این تفاوت در تفسیر، نشان‌دهنده‌ی شکاف میان معنا رسمی و معنا زیسته است. شکافی که روابط عمومی معناگرا باید آن را بشناسد و در طراحی پیام‌های خود لحاظ کند.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی سنتی، پیام‌ها اغلب بر اساس اهداف سازمانی و زبان رسمی طراحی می‌شوند. اما در روابط عمومی معناگرا، طراح پیام باید خود را در جایگاه مخاطب قرار دهد و بپرسد: «این پیام از منظر تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب چه معنایی دارد؟» این یعنی عبور از انتقال اطلاعات به خلق معنا، از اقناع به هم‌ذات‌پنداری، و از تبلیغ به گفت‌وگوی فرهنگی. برای مثال، در طراحی کمپین‌های آموزشی، استفاده از واژگان رسمی مانند «آموزش مهارت‌های زندگی» ممکن است برای برخی مخاطبان بی‌روح و کلیشه‌ای باشد. اما اگر همان مفهوم در قالب روایت‌هایی از تجربه‌ی زیسته‌ی افراد جامعه بیان شود، مثلاً داستانی از مادری که با آموزش مهارت‌های ارتباطی توانسته رابطه‌ی خودبا فرزندش را بهبود بخشد. پیام نه تنها شنیده می‌شود، بلکه در دل مخاطب جای می‌گیرد.

¹ The Phenomenology of the Social World, 1967

۳. پیوند با حافظه جمعی و روایت‌سازی

رویکرد هرمنوتیکی همچنین زمینه‌ساز پیوندی عمیق با نظریه‌های حافظه جمعی و روایت‌سازی است. زیرا معناهای فرهنگی، در حافظه جمعی تثبیت شده‌اند و از طریق روایت‌ها بازتولید می‌شوند. روابط عمومی معناگرا، با بهره‌گیری از این رویکرد، می‌تواند روایت‌هایی خلق کند که نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه تجربه، احساس و هویت فرهنگی را نیز بازتاب می‌دهند.

۳-۴- نظریه حافظه فرهنگی^۱

نظریه حافظه فرهنگی، از مهم‌ترین دستاوردهای یان آسمن در مطالعات فرهنگی و تاریخی است. او با تمایز میان حافظه ارتباطی^۲ و حافظه فرهنگی^۳، نشان داد که جوامع نه تنها از طریق تعاملات روزمره، بلکه از طریق روایت‌ها، نمادها، آیین‌ها و متون فرهنگی، معنایی را در حافظه جمعی خود تثبیت می‌کنند (آسمن، ۲۰۱۱). این حافظه، گذشته را حفظ می‌کند، حال را معنا می‌بخشد و آینده را جهت‌دهی می‌کند.

۱. تعریف و ویژگی‌ها

حافظه فرهنگی، برخلاف حافظه فردی یا حافظه ارتباطی که محدود به نسل‌های معاصر است، از طریق نهادهای فرهنگی، متون ماندگار، اسطوره‌ها و آیین‌های جمعی، به صورت طولانی‌مدت در جامعه نهادینه می‌شود. این حافظه، نه تنها اطلاعات تاریخی را منتقل می‌کند، بلکه چارچوب‌های معنایی برای تفسیر تجربه‌های جدید فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، حافظه فرهنگی همان بستری است که در آن جامعه، خود را بازشناسی می‌کند و هویت خویش را بازسازی می‌نماید.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی معناگرا، شناخت حافظه فرهنگی مخاطب، پیش شرط طراحی پیام‌های مؤثر است. پیام‌هایی که با خاطرات مشترک، نمادهای آشنا و روایت‌های فرهنگی همخوانی دارند، نه تنها شنیده می‌شوند، بلکه در ذهن مخاطب لنگر می‌اندازند. برای مثال، در جامعه ایرانی، نمادهایی چون «کوچه»، «مادر»، «کتاب»، یا «آب» حامل معناهای عاطفی، اخلاقی و آیینی‌اند. واژه «آب» برای شیعیان، فراتر از رفع تشنگی، نماد مظلومیت امام حسین (ع) است؛ و استفاده از آن در پیام‌های فرهنگی، می‌تواند بار معنایی عمیقی ایجاد کند.

¹ Cultural Memory Theory

² Communicative Memory

³ Cultural Memory

روابط عمومی معناگرا باید بتواند این نمادها را شناسایی، رمزگشایی و بازآفرینی کند. برای نمونه، در طراحی کمپین‌های آموزشی، استفاده از خاطره‌ی مشترک دوران مدرسه یا قهرمانان فرهنگی مانند فردوسی، سعدی یا شهیدان ملی، می‌تواند پیام را از سطح اطلاع‌رسانی به سطح معناپردازی ارتقا دهد.

۳. پیوند با روایت‌سازی و هویت فرهنگی

حافظه فرهنگی، بستری برای روایت‌سازی است. روایت‌هایی که از دل حافظه جمعی برخاسته‌اند، نه تنها تجربه‌های گذشته را بازتاب می‌دهند، بلکه به مخاطب امکان هم‌ذات‌پنداری و بازسازی هویت فرهنگی می‌دهند. در روابط عمومی معناگرا، روایت‌هایی که بر حافظه فرهنگی تکیه دارند، می‌توانند اعتماد، مشارکت و تعامل اجتماعی را تقویت کنند.

جدول (۱): مثال کاربردی در روابط عمومی فرهنگی

عناصر حافظه فرهنگی	معنا در ذهن مخاطب ایرانی	کاربرد در پیام فرهنگی
آب	مظلومیت، ایثار، عاشورا	کمپین هالگویی در بحران‌ها
کوچه	خاطره‌ی کودکی، صمیمیت	روایت محله‌محور در روابط شهری
مادر	عشق، فداکاری، اخلاق	پیام‌های آموزشی و عاطفی
کتاب	خرد، هویت، تمدن	کمپین‌های سواد رسانه‌ای

۴-۴- نظریه بازنمایی فرهنگی^۱

استوارت هال، نظریه‌پرداز برجسته مطالعات فرهنگی، بازنمایی را نه صرفاً انتقال تصویر یا معنا، بلکه فرآیندی پیچیده و فرهنگی می‌داند که در آن پدیده‌ها از طریق نشانه‌ها، زبان و رمزگان اجتماعی معنا می‌یابند. در این دیدگاه، هیچ پدیده‌ای به صورت «مستقیم» و «خالص» درک نمی‌شود؛ بلکه معنا همواره از طریق ساختارهای فرهنگی، تاریخی و زبانی شکل می‌گیرد (هال، ۱۹۹۷).

۱. تعریف نظری

بازنمایی در نظریه‌ی هال، به معنای تولید معنا از طریق زبان، تصویر، روایت و نشانه‌هاست. این فرآیند، نه تنها به انتقال اطلاعات، بلکه به شکل‌دهی به ادراک مخاطب از واقعیت می‌پردازد. به عبارت دیگر، بازنمایی یعنی «چگونه فرهنگ، واقعیت را می‌سازد». در این چارچوب، رسانه‌ها، نهادها و روابط عمومی، نقش فعالی در تولید و بازتولید معنا دارند.

¹ Cultural Representation Theory

حال تأکید می‌کند که معنا در تعامل میان «نشانه» و «رمزگان فرهنگی» شکل می‌گیرد. برای مثال واژه «آب» در فرهنگ شیعی، فراتر از مفهوم زیستی، نماد مظلومیت امام حسین (ع) و واقعه‌ی عاشورا است. این معنا، از طریق حافظه جمعی، آیین‌های مذهبی و روایت‌های تاریخی تثبیت شده و در ذهن مخاطب شیعی، بار عاطفی و آیینی دارد.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی معناگرا، نظریه بازنمایی فرهنگی نقش محوری دارد. طراح پیام باید بداند که واژگان، تصاویر و روایت‌هایی که استفاده می‌کند، چگونه در بستر فرهنگی مخاطب معنا می‌یابند. این یعنی عبور از زبان رسمی و تبلیغاتی به زبان فرهنگی و هالگویانه است که عدم توجه به آن فرایند ادراک را مختل می‌کند.

برای مثال، در طراحی کمپین‌های اجتماعی، استفاده از تصویر «کوچه» می‌تواند برای مخاطب ایرانی، تداعی‌گر خاطره‌ی کودکی، صمیمیت محله و هویت محلی باشد. یا واژه «مادر» می‌تواند حامل معناهای اخلاقی، فداکاری و عشق باشد. کار ارزشمند نهادهای فرهنگی در جنگ ۱۲ روزه در تشبیه موشک‌های شلیک شده به دشمن با تیر آرش کمانگیر نمونه بارزی است. روابط عمومی معناگرا باید بتواند این رمزگان فرهنگی را شناسایی، رمزگشایی و نسبت به شرایط و اقتضانات و نیازهای روز جامعه بازآفرینی کند.

۳. بازنمایی و قدرت فرهنگی

حال همچنین به پیوند میان بازنمایی و قدرت اشاره می‌کند. بازنمایی، نه تنها بازتاب واقعیت، بلکه ابزار شکل‌دهی به واقعیت است. نهادهای فرهنگی از طریق بازنمایی، معناهایی را تثبیت می‌کنند و معناهای بدیل را به حاشیه می‌رانند. در عصر پساحقیقت، که اطلاعات به سرعت منتشر می‌شود و معنا اغلب گم می‌شود، روابط عمومی معناگرا باید بتواند روایت‌هایی خلق کند که با فرهنگ مخاطب همخوانی داشته و ریشه‌های عمیقی در فرهنگ و باورهای اصیل جامعه داشته باشند و پاسخگوی نیازهای امروز نیز باشند و در برابر معناهای تحمیلی مقاومت کنند.

جدول (۲): مثال‌های بومی از بازنمایی فرهنگی در روابط عمومی معناگرا

نشانه فرهنگی	معنا در حافظه جمعی ایرانی	کاربرد در پیام فرهنگی
آب	مظلومیت، عاشورا، ایثار	کمپین‌های هالگویی، عزاداری، بحران
کوچه	خاطره‌ی کودکی، صمیمیت، محله	روایت‌های شهری، بازسازی اعتماد اجتماعی
مادر	عشق، اخلاق، فداکاری	پیام‌های آموزشی، عاطفی، آیینی
چادر سفید	پاکی، حیا، سنت	کمپین‌های فرهنگی زنان، هویت اسلامی
کتاب	خرد، تمدن، روشنگری	کمپین‌های سواد رسانه‌ای، فرهنگی
نان	برکت، قناعت، زندگی ساده	پیام‌های اقتصادی، هالگویی با افشار ضعیف

این نشانه‌ها، بسته به زمینه فرهنگی، می‌توانند معناهای متفاوتی داشته باشند. روابط عمومی معناگرا باید بتواند این رمزگان را رمزگشایی کند، از معناهای تثبیت‌شده بهره ببرد و در صورت نیاز، معناهای تازه‌ای خلق کند که با تجربه‌ی زیسته‌ی نسل جدید همخوانی داشته باشد.

۵-۴- نظریه روایت‌سازی^۱

پل ریکور، فیلسوف برجسته‌ی فرانسوی، روایت را نه تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه ساختاردهنده‌ی تجربه‌ی انسانی می‌داند. در نظریه‌ی او؛ روایت نقش بنیادینی در سازمان‌دهی زمان، پیوند دادن کنش‌ها و معنا بخشیدن به زندگی دارد. روایت، آن چیزی است که پراکندگی رخدادها را به یک کل منسجم تبدیل می‌کند و به انسان امکان می‌دهد تا گذشته، حال و آینده را در قالب یک داستان قابل فهم تجربه کند (ریکور، ۱۹۸۴).

۱. روایت به مثابه سازمان‌دهنده‌ی زمان و کنش

ریکور در اثر مهم خود «زمان و روایت^۲» توضیح می‌دهد که انسان‌ها از طریق روایت، زمان را قابل فهم می‌سازند. روایت، کنش‌ها را به هم پیوند می‌زند، شخصیت‌ها را در بستر رخدادها قرار می‌دهد و به تجربه‌ی زیسته‌ی فردی و جمعی معنا می‌بخشد. در این نگاه، روایت نه تنها بازتاب واقعیت، بلکه سازنده‌ی آن است. به عبارت دیگر، ما از طریق روایت‌ها، جهان را می‌فهمیم، خود را تعریف می‌کنیم و با دیگران ارتباط برقرار می‌نماییم.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی معناگرا، روایت‌سازی نقشی محوری دارد. پیام‌های سازمانی نباید صرفاً مجموعه‌ای از داده‌ها یا دستورالعمل‌ها باشند، بلکه باید در قالب داستان‌هایی بیان شوند که مخاطب بتواند با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری کند. این روایت‌ها باید انسانی، فرهنگی و چندصدایی باشند؛ یعنی تجربه‌ی مخاطب را بازتاب دهند، احساسات او را درگیر کنند و به زبان او سخن بگویند. برای مثال، در کمپین‌های آموزشی، به جای استفاده از زبان رسمی و خشک، می‌توان از روایت‌هایی بهره برد که تجربه‌ی زیسته‌ی دانش‌آموزان، معلمان یا والدین را بازگو می‌کنند. داستان مادر بزرگی که با بیان حکایات و داستان‌های بوستان و گلستان و منطق الطیر و مثنوی معنوی باعث شکل‌گیری شخصیت منسجم و ساختارمند فرزندان خود شده و از آنها

¹ Narrative Theory

² Time and Narrative

مدیران و نخبگانی با کفایت ساخته است، بسیار مؤثرتر از یک بروشور آموزشی رسمی و یا ارایه یک پاورپوینت رسمی خواهد بود.

۳. روایت و حافظه فرهنگی

روایت‌ها همچنین نقش کلیدی در تثبیت و بازسازی حافظه فرهنگی دارند. روایت‌های تاریخی، آیینی و ادبی، حافظه جمعی را شکل می‌دهند و هویت فرهنگی را تقویت می‌کنند. در روابط عمومی معناگرا، استفاده از روایت‌های بومی، خاطره‌محور و هالگوپانه، می‌تواند به بازسازی اعتماد اجتماعی، مشارکت فرهنگی و انتقال ارزش‌ها منجر شود.

۶-۴- روایت به مثابه کنش اخلاقی

ریکور همچنین به بُعد اخلاقی روایت اشاره می‌کند. روایت، نه تنها تجربه را منتقل می‌کند، بلکه مسئولیت اخلاقی را نیز برمی‌انگیزد. روایت‌هایی که رنج، ایثار یا امید را بازتاب می‌دهند، مخاطب را به تأمل، هالگوپیی و کنش اجتماعی دعوت می‌کنند. در روابط عمومی معناگرا، روایت‌سازی می‌تواند بستری برای گفت‌وگوی اخلاقی و فرهنگی باشد.

جدول (۳): مثال‌های بومی از روایت‌سازی فرهنگی

نوع روایت	ویژگی‌های کلیدی	کاربرد در روابط عمومی معناگرا
روایت آیینی	مبتنی بر مناسک مذهبی و فرهنگی	کمپین‌های عزاداری، هالگوپیی، هویت دینی
روایت تاریخی	بازتاب رخداد‌های ملی و فرهنگی	بازسازی اعتماد، تقویت هویت ملی
روایت شخصی	تجربه‌ی زیسته‌ی افراد جامعه	کمپین‌های آموزشی، سلامت، مشارکت اجتماعی
روایت ادبی	برگرفته از آثار کلاسیک فارسی	انتقال ارزش‌ها، زیباسازی پیام، هویت فرهنگی

۵- یافته‌ها

در طراحی الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی فرهنگی، چهار نظریه‌ی بنیادین؛ هرمنوتیک اجتماعی، حافظه فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی در تعامل با یکدیگر، چارچوبی تلفیقی برای معناپردازی اجتماعی فراهم می‌آورند. هرمنوتیک اجتماعی با تأکید بر تفسیر ذهنی کنش‌ها از منظر فاعل اجتماعی، روابط عمومی را از اطلاع‌رسانی به درک تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب ارتقا می‌دهد (شوتز، ۱۹۶۷). حافظه فرهنگی، با تثبیت معنا در خاطرات جمعی، آیین‌ها و نمادهای تاریخی، بستری فراهم می‌کند که در آن پیام‌های فرهنگی می‌توانند لنگر بیندازند و در ذهن مخاطب ماندگار شوند (آسمن، ۲۰۱۱). بازنمایی فرهنگی، معنا را نه به صورت مستقیم، بلکه از طریق نشانه‌ها، زبان و رمزگان اجتماعی تولید می‌کند و

به روابط عمومی امکان می‌دهد تا واژگان، تصاویر و روایت‌هایی را انتخاب کند که با فرهنگ مخاطب همخوانی دارند (هال، ۱۹۹۷). در نهایت، روایت‌سازی به‌عنوان سازمان‌دهنده‌ی تجربه‌ی انسانی، کنش‌ها را به هم پیوند می‌زند، زمان را قابل فهم می‌سازد و معنا را در قالب داستان‌های هالگویانه و انسانی بازسازی می‌کند (ریکور، ۱۹۸۴). این چهار نظریه، در کنار هم، الگوی «بازتاب معنا» را به چارچوبی علمی، فرهنگی و قابل اجرا در روابط عمومی معناگرا تبدیل می‌کنند. الگویی که به‌جای انتقال پیام، به خلق معنا در بستر حافظه و روایت جامعه می‌پردازد.

ماتریس مفهومی پیوند نظریه‌ها

جدول (۴): تطبیقی چهار نظریه در الگوی «بازتاب معنا»

عنصر نظری	هرمنوتیک اجتماعی (شوتز، ۱۹۶۷)	حافظه فرهنگی (آسمن، ۲۰۱۱)	بازنمایی فرهنگی (هال، ۱۹۹۷)	روایت‌سازی (ریکور، ۱۹۸۴)
معنا ^۱	معنا از منظر فاعل اجتماعی؛ تفسیر ذهنی کنش‌ها	معنا تثبیت شده در حافظه جمعی و آیین‌های فرهنگی	معنا از طریق نشانه‌ها، زبان و رمزگان فرهنگی شکل می‌گیرد	معنا از طریق روایت‌های انسانی و تجربه‌ی زیسته ساخته می‌شود
حافظه ^۲	حافظه فردی و زیسته در تفسیر کنش‌ها	حافظه فرهنگی و تاریخی؛ خاطرات مشترک و نمادها	حافظه تثبیت شده در نشانه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای	حافظه روایی؛ بازسازی گذشته در قالب داستان
روایت ^۳	روایت به‌عنوان ابزار تفسیر کنش‌های اجتماعی	روایت‌های آیینی و تاریخی به‌عنوان حامل حافظه فرهنگی	روایت‌های رسانه‌ای و تصویری به‌عنوان ابزار بازنمایی	روایت به‌عنوان سازمان‌دهنده‌ی زمان، کنش و تجربه انسانی
کاربرد در الگوی بازتاب معنا	تفسیر تجربه‌ی مخاطب؛ طراحی پیام بر اساس ادراک ذهنی	استفاده از خاطرات مشترک برای لنگر انداختن پیام	انتخاب واژگان، تصاویر و نمادهای همخوان با فرهنگ مخاطب	خلق روایت‌های هالگویانه، انسانی و فرهنگی برای انتقال معنا

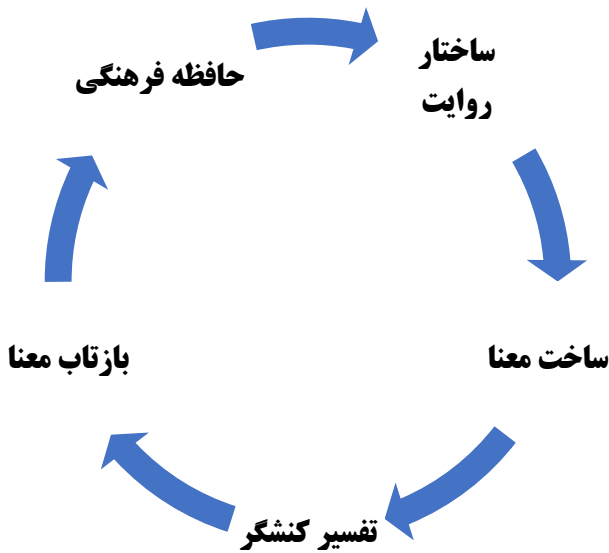
¹ Meaning

² Memory

³ Narrative

جدول (۵): ارکان الگوی «بازتاب معنا»

ارکان الگوی بازتاب معنا	نظریه پشتیبان	نقش نظریه در معناپردازی فرهنگی
تفسیر	هرمنوتیک اجتماعی	شناخت تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب
حافظه	حافظه فرهنگی	تثبیت معنا در خاطرات و آیین‌ها
بازنمایی	بازنمایی فرهنگی	انتخاب نشانه‌های همخوان با فرهنگ
روایت	روایت‌سازی	خلق داستان‌های هالگویانه و انسانی



شکل (۱): الگوی «بازتاب معنا»

شکل شماره (۱) چرخه پنج‌مرحله‌ای معناپردازی فرهنگی را نشان می‌دهد که معنا نه‌تنها بازتاب می‌یابد، بلکه در تعامل حافظه، روایت و تفسیر بازسازی می‌شود. الگوی «بازتاب معنا» چارچوبی تلفیقی و فرهنگی برای معناپردازی در روابط عمومی است که بر پایه‌ی تعامل چهار نظریه‌ی بنیادین؛ هرمنوتیک اجتماعی، حافظه فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی ساخته شده است. این الگوی نشان می‌دهد که معنا نه‌تنها منتقل، بلکه در بستر حافظه جمعی، روایت‌های هالگویانه، نشانه‌های فرهنگی و تفسیر ذهنی مخاطب بازسازی می‌شود.

چرخه الگوی از حافظه فرهنگی آغاز می‌شود؛ جایی که معناهای تثبیت‌شده در آیین‌ها، نمادها و خاطرات جمعی نهفته‌اند. سپس روایت‌سازی این حافظه را فعال کرده و آن را به زبان انسانی تبدیل می‌کند. مخاطب از طریق تفسیر گفتمانی، معنا را از روایت استخراج می‌کند و آن را با تجربه‌ی زیسته‌ی خود پیوند می‌زند. در مرحله‌ی ساخت معنا، پیام به بخشی از حافظه جدید مخاطب تبدیل می‌شود و در نهایت، این معناهای تازه بازتاب یافته، به حافظه فرهنگی بازمی‌گردند و چرخه‌ای پویا و تحول‌پذیر را شکل می‌دهند.

این الگوی، روابط عمومی را از سطح اطلاع‌رسانی به سطح معناپردازی فرهنگی ارتقا می‌دهد و بستری فراهم می‌سازد برای گفت‌وگوی اجتماعی، بازسازی اعتماد و خلق روایت‌هایی که در حافظه مخاطب ماندگار می‌شوند. از این منظر، «بازتاب معنا» نه تنها یک الگوی نظری، بلکه یک رویکرد اخلاقی، فرهنگی و انسانی در ارتباطات عمومی است.

این الگوی رویکردی نوین و چندلایه به روابط عمومی فرهنگی ارائه می‌دهد که فراتر از انتقال پیام، به خلق و بازآفرینی معنا می‌پردازد. این الگوی با سه مرحله‌ی کلیدی تشخیص معناهای غالب، بازآفرینی معنا در قالب روایت و پیش‌بینی واکنش‌ها به روابط عمومی نقشی فعال و خلاقانه می‌بخشد. در مرحله‌ی نخست، تحلیل گفتمان و روایت‌های رسانه‌ای به شناسایی معناهای رایج در ذهن مخاطبان کمک می‌کند. سپس، با بهره‌گیری از زبان نسل جدید، نمادهای فرهنگی و تجربه‌های مشترک، روایت‌هایی تازه و هم‌ذات‌پندارانه شکل می‌گیرد که حافظه جمعی را بازسازی می‌کنند. در نهایت، با آزمون پیام و دریافت بازخورد، می‌توان واکنش‌های اجتماعی را پیش‌بینی و پیام‌ها را بهینه‌سازی کرد.

کاربرد عملی این الگوی در پروژه‌هایی مدیریت دانش چون روایت زندگی، اطلاع‌رسانی، مدیریت بحران و سایر وظایف روابط عمومی نشان می‌دهد که چگونه معناهای فرهنگی نسل جدید می‌توانند به بازآفرینی روایت‌های الهام‌بخش منجر شوند. این الگوی نه تنها به انتقال اطلاعات، بلکه به ساختن حافظه فرهنگی و تقویت هویت جمعی کمک می‌کند. بایستی توجه داشت که در عصر معنا، روابط عمومی باید از نقش اطلاع‌رسانی صرف فراتر رود و به نهادی معناپرداز، حافظه‌ساز، و روایت‌گر بدل شود. الگوی «بازتاب معنا» با تکیه بر فلسفه هرمنوتیک بستری نظری و عملی برای این تحول فراهم می‌آورد و می‌تواند به خلق روایت‌هایی منجر شود که در دل مخاطب جای می‌گیرند و در حافظه فرهنگی ماندگار می‌شوند.

الگوی عملیاتی «بازتاب معنا»

در عصر پساحقیقت، که اطلاعات به سرعت منتشر می‌شود اما معنا اغلب گم می‌شود، روابط عمومی فرهنگی نیازمند الگویی است که فراتر از انتقال پیام، به بازآفرینی و بازسازی معنا

پپردازد. الگوی «بازتاب معنا» در مرز میان جامعه‌شناسی معنا، حافظه فرهنگی و روایت‌پردازی اجتماعی ایستاده است و تلاش دارد روابط عمومی را از یک نهاد اطلاع‌رسان به نهادی معناپرداز، حافظه‌ساز و آینده‌نگر بدل سازد. این الگوی شامل چهار مرحله‌ی بنیادین است که به‌صورت چرخه‌ای و پویا عمل می‌کنند:

۱. تشخیص معناهای غالب

در این مرحله، روابط عمومی به‌مثابه مردم‌شناس فرهنگی عمل می‌کند. معناهایی که مخاطبان به مفاهیم بنیادین چون «مدرسه»، «ادبیات فارسی»، «قهرمان فرهنگی» یا «کودکی» نسبت می‌دهند، صرفاً واژه نیستند بلکه حاملان حافظه، تجربه و هویت‌اند. روابط عمومی معناگرا باید با بهره‌گیری از روش‌هایی چون تحلیل گفتمان، مصاحبه‌های فرهنگی، و بررسی روایت‌های رسانه‌ای، لایه‌های پنهان معنا را کشف کند. این مرحله با نظریه‌ی حافظه فرهنگی (آسمن، ۲۰۱۱) و هرمنوتیک اجتماعی (شوتز، ۱۹۶۷)، هم‌راستا است و زمینه‌ی شناختی الگوی را فراهم می‌آورد.

۲. بازآفرینی معنا در قالب روایت

مرحله‌ی مرکزی الگوی، بازآفرینی معنا از دل فرهنگ مخاطب است. معناهای تازه نباید از بیرون تحمیل شوند، بلکه باید از درون حافظه جمعی و تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب زاده شوند. روایت‌سازی با استفاده از نمادهای آشنا، زبان نسل جدید، و تجربه‌های مشترک، نه تنها پیام را منتقل می‌کند بلکه مخاطب را در فرآیند معناپردازی شریک می‌سازد. در این مرحله، تحلیل تماتیک آثار حکمای پارسی همچون آثار ارزشمند سعدی، مولوی، فردوسی و ملاصدرا و... می‌تواند به‌عنوان منبعی غنی برای خلق روایت‌های فرهنگی و هالگویانه مورد استفاده قرار گیرد. این روایت‌ها حافظه جمعی را بازسازی کرده و هویت فرهنگی را تقویت می‌کنند. مرحله‌ی دوم با نظریه‌ی روایت‌سازی (ریکور، ۱۹۸۴) و بازنمایی فرهنگی (هال، ۱۹۹۷) پیوند دارد.

۳. پیش‌بینی واکنش‌ها و تنظیم پیام‌ها

روابط عمومی معناگرا در این مرحله به یک نهاد آینده‌نگر بدل می‌شود. با شناخت معناهای رایج و خلق معناهای تازه، می‌توان واکنش‌های اجتماعی را پیش‌بینی کرد و پیام‌هایی طراحی نمود که نه تنها شنیده شوند، بلکه در ذهن و دل مخاطب جای بگیرند. آزمون پیام، تحلیل مخاطب، و بازخوردگیری، ابزارهای این مرحله‌اند. این مرحله، امکان پیش‌بینی‌پذیری

اجتماعی را فراهم می‌آورد و به روابط عمومی اجازه می‌دهد تا در طراحی کمپین‌های فرهنگی، آموزشی یا بحران‌محور، نقش فعال و مؤثری ایفا کند.

۴. بازتاب معنا و ارزیابی آن

در مرحله پایانی، معناها تولیدشده به حافظه فرهنگی بازمی‌گردند و چرخه معنا کامل می‌شود. روابط عمومی باید بازخورد مخاطبان را تحلیل کرده، میزان هالگویی و ماندگاری پیام را ارزیابی کند و روایت‌ها را برای چرخه‌های بعدی اصلاح نماید. این مرحله، الگوی را به یک سازوکار یادگیرنده و تحول‌پذیر تبدیل می‌کند که معنا نه‌تنها ساخته، بلکه بازتاب و بازسازی می‌شود. در این مرحله، معناها جدید می‌توانند به بخشی از حافظه جمعی تبدیل شوند و در روایت‌های آینده نقش‌آفرینی کنند.

این چهار مرحله، الگوی «بازتاب معنا» را به چارچوبی نظری-کاربردی برای معناپردازی فرهنگی در روابط عمومی تبدیل می‌کنند. الگویی که نه‌تنها پیام را منتقل می‌کند، بلکه معنا را در بستر حافظه فرهنگی، روایت‌های هالگویانه، و تفسیر اجتماعی بازآفرینی می‌سازد و زمینه‌ساز تعامل، اعتماد و تعالی فرهنگی در جامعه می‌گردد.

۶- نتیجه‌گیری:

الگوی «بازتاب معنا» نه‌تنها در تمام فرایندهای روابط عمومی کارساز و اثربخش است. در حوزه اطلاع‌رسانی قادر است تولید محتواهای رسانه‌ای را از اخبار خشک و نرم به سمت داستان‌های با شکوه و الهام بخش سوق دهد که علاوه بر اطلاع‌رسانی باعث رشد فکری مخاطبین سازمان هم گردد. مدیریت دانش به عنوان یکی از وظایف مغفول روابط عمومی تنها در پناه الگوی بازتاب معنا قادر است تا تجربیات، خاطرات و دانش کارکنان و مدیران سازمان را به محتواهایی زیبا و مستند برای انتقال به نسل‌های آینده بدل کند. در رویکرد مدیریت بحران به عنوان یکی از وظایف مهم روابط عمومی این الگوی؛ ارتباطی روان و نرم با مخاطبین برقرار می‌کند و باعث آرامش فکری آسیب‌دیدگان می‌گردد. طراحی کمپین‌های فرهنگی و رشد بازاریابی اجتماعی در روابط عمومی از دیگر دست‌آوردهای این الگوی می‌باشد. در حوزه روابط عمومی شهری، این الگوی می‌تواند به بازسازی تصویر نهادهای عمومی کمک‌شایانی کند. به‌جای شعارهای کلیشه‌ای، روایت‌هایی خلق کند که از دل تجربه‌ی زیسته‌ی مردم برخاسته‌اند و به بازسازی اعتماد و مشارکت اجتماعی منجر می‌شوند و در حوزه روابط عمومی زندگی باعث ثبت دانش و انتقال آن به نسل‌های آینده از طریق پردازش داستان‌های الهام‌بخش قرار گیرد.

الگوی «بازتاب معنا» پلی است میان نظریه و عمل، میان حافظه و آینده. این الگوی نشان می‌دهد که روابط عمومی فرهنگی، اگر بخواهد در عصر معنا مؤثر باشد، باید به روایت‌گر حافظه جمعی، معناپرداز هویت فرهنگی و تسهیل‌گر گفت‌وگوی اجتماعی بدل شود. در چنین رویکردی، معنا نه تنها بازتاب می‌یابد، بلکه بازسازی می‌شود و این بازسازی، همان نقطه‌ی آغاز تحول فرهنگی است که ادراک را به عنوان مفهومی متعالی و اثربخش در جامعه احیاء خواهد نمود.

پیشنهاد مسیر پژوهش تجربی

با توجه به ماهیت نظری الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی فرهنگی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، این الگوی در بسترهای تجربی آزمون شود تا اعتبار عملی و قابلیت تعمیم آن بررسی گردد. مسیرهای زیر برای پژوهش تجربی قابل توصیه‌اند:

- تحلیل روایت‌های رسانه‌ای: بررسی نحوه استفاده از حافظه فرهنگی و ساختار روایت در کمپین‌های روابط عمومی نهادهای فرهنگی، آموزشی یا شهری
- طراحی پرسش‌نامه سنجش معنا: تدوین ابزارهای سنجش ادراک مخاطب از معنا، حافظه فرهنگی و روایت‌های بازتابی شده در پیام‌های روابط عمومی.
- مطالعه موردی کمپین‌های فرهنگی: تحلیل تطبیقی کمپین‌هایی که از روایت‌های بومی و حافظه جمعی بهره گرفته‌اند، با تمرکز بر میزان هالگویی، ماندگاری و تأثیرگذاری پیام.
- مصاحبه‌های عمیق با مخاطبان: بررسی تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطبان در مواجهه با پیام‌های فرهنگی و نحوه تفسیر گفتمانی آن‌ها.
- آزمون الگوی بازتاب معنا در بسترهای متنوع فرهنگی: بررسی عملکرد الگوی بازتاب معنا در جوامع با حافظه فرهنگی متفاوت (مثلاً مناطق قومی، مذهبی یا نسل‌های مختلف) برای سنجش انعطاف‌پذیری آن.

این مسیرها می‌توانند به توسعه الگوی، اصلاح مفاهیم و ارائه نسخه‌های بومی شده آن در روابط عمومی فرهنگی ایران کمک کنند و زمینه‌ساز تولید دانش کاربردی در حوزه معناپردازی ارتباطی باشند.

منابع

- طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۴). *نهایة الحکمة*. قم: مؤسسه نشر اسلامی.
- فردوسی، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). *شاهنامه*. تهران: نشر قطره.
- مولوی، جلال‌الدین. (۱۳۸۶). *مثنوی معنوی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Ogden, C. K., & Richards, I. A. (1923). *The Meaning of Meaning*. London: Routledge.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and narrative (Vol. 1)*. University of Chicago Press.
- Schütz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Northwestern University Press.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press
- Taylor, M. (2010). *Public relations theory*. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (pp. 187–198). Sage

The Meaning Reflection Model in Public Relations: A Framework for Cultural and Social Sense-Making

Hadi Zamani

Ph.D. Candidate in Sociology, University of Tehran,
Kish International Campus
Chair of the 3rd International Conference
on Neu-Approaches to Public Relations in Iran
hadizamani1404@yahoo.com

Abstract

This article, grounded in the perspective of cultural sociology, integrates four foundational theories-social hermeneutics, cultural memory, cultural representation, and narrative construction-into a comprehensive framework for social sense-making. The aim is to present a theoretical applied model of meaning-oriented public relations, regarded as one of the most essential missions of public relations in the contemporary era. This model can be employed in designing cultural and educational messages. The approach is based on recognizing widely shared cultural and social meanings, such as narratives, tales, and stories, re-creating archetypal narratives, and anticipating social reactions. The “Meaning Reflection Model” can contribute to the success of public relations functions in organizational and social development, including social communication management, information dissemination, event management, crisis management, and knowledge and information management, as well as other public relations responsibilities.

Keywords: Meaning, Meaning-Oriented Public Relations, Cultural Memory, Narrative Construction, Cultural Representation, Subjective Interpretation, Social Meaning-Making, Pattern of Meaning Reflection

هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی الکترونیک

محسن حاج محمدی

دکترای برنامه ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی
mohsenhajmohammadi@yahoo.com

چکیده

تحولات گسترده در فناوری‌های دیجیتال و گسترش فضای مجازی، روابط عمومی را به‌طور بنیادین دگرگون ساخته است. در گذشته، روابط عمومی عمدتاً بر رسانه‌های سنتی چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون متکی بود و ارتباطات غالباً یک‌سویه جریان داشت. اما در عصر دیجیتال، روابط عمومی به فرآیندی دوسویه، سریع و دقیق تبدیل شده است که با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های هوشمند، امکان تعامل آنی و شخصی‌سازی ارتباطات را فراهم می‌آورد. این تغییرات، علاوه بر ایجاد فرصت‌های نوین در مدیریت بحران، تبلیغات و وفادارسازی مخاطبان، چالش‌های تازه‌ای نیز پیش روی سازمان‌ها قرار داده است. بهره‌گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی دیجیتال، ظرفیت‌های جدیدی برای تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مخاطبان و طراحی پیام‌های هدفمند ایجاد کرده و آن را به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها بدل ساخته است. این مقاله، برگرفته از کتاب «آینده روابط عمومی الکترونیک، هوش مصنوعی و متاورس؛ چالش‌ها و فرصت‌ها^۱» با هدف بررسی نقش فناوری‌های نوین در تحول روابط عمومی، به این مسئله می‌پردازد که چگونه ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی می‌توانند شیوه‌های سنتی ارتباطات را متحول کرده و زمینه‌ساز رویکردهای نوآورانه در روابط عمومی شوند.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، هوش مصنوعی، فضای مجازی، روابط عمومی الکترونیک

۱ محسن حاج محمدی و محمد علی باقری (۱۴۰۴)

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز که عصر دیجیتال و فناوری‌های نوین به سرعت در حال تحولی گسترده است، روابط عمومی به‌عنوان یکی از ارکان مهم در ارتباطات میان سازمان‌ها، نهادها و جامعه اهمیت ویژه‌ای یافته است. از آنجا که دنیای روابط عمومی، روز به روز پیچیده‌تر و تخصصی‌تر می‌شود، فهم و درک جامع این حوزه برای هر فرد و سازمانی که در آن فعالیت می‌کند، ضروری است. به‌ویژه در فضای مدرن و پرشتاب امروز، شناخت مبانی، تاریخچه، مفاهیم و ابزارهای روابط عمومی نه تنها برای فعالان این حوزه، بلکه برای هر فردی که در تعامل با رسانه‌ها، مخاطبان و مشتریان است، اهمیت دارد.

با ورود به عصر دیجیتال، روابط عمومی نه‌تنها متحول شده، بلکه توانسته است به ابزاری قدرتمند در دست سازمان‌ها تبدیل شود. در گذشته، روابط عمومی بیشتر به ابزارهای سنتی همچون بیانیه‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها و رویدادهای حضوری محدود بود، اما امروز این ابزارها با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تکمیل شده‌اند. فضای مجازی امروزه به یکی از مهم‌ترین ابزارهای روابط عمومی تبدیل شده است و این امر به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا به‌صورت مستقیم و سریع با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، اطلاعات را به‌صورت آنی به اشتراک بگذارند و از بازخوردهای فوری بهره‌مند شوند (ملکی‌زاده، ۱۴۰۲).

روابط عمومی در فضای مجازی

فضای مجازی به‌عنوان یک محیط پویا و در حال تغییر، تأثیر زیادی بر نحوه تعاملات عمومی داشته است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و دیگر ابزارهای دیجیتال، نه تنها روش‌های قدیمی روابط عمومی را تکمیل کرده، بلکه آنها را به سمت دیجیتالی شدن سوق داده است. در این کتاب، به بررسی نقش فضای مجازی در تحول روابط عمومی پرداخته‌ایم و به‌طور تخصصی ابزارهای مختلفی همچون رسانه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ^۱، بلاگ‌ها و پادکست‌ها را بررسی کرده‌ایم که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به‌طور مؤثرتر و سریع‌تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. همچنین، اهمیت داده‌ها و تحلیل‌های دیجیتال در روابط عمومی دیجیتال نیز در این کتاب مورد بحث قرار گرفته است. سازمان‌ها برای موفقیت در این عرصه نیاز دارند که از ابزارهای تحلیل داده‌ها، شنود اجتماعی و بازخوردگیری آنلاین

¹ Email Marketing

بهره‌برداری کنند تا بتوانند پیام‌های خود را به‌درستی به مخاطبان منتقل کنند و از هرگونه بحران احتمالی جلوگیری نمایند(شکرخواه، ۱۳۹۹).

چالش‌ها و فرصت‌های روابط عمومی در دنیای دیجیتال

در دنیای دیجیتال، روابط عمومی با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبه‌رو است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، مدیریت بحران‌های رسانه‌ای و مقابله با اخبار جعلی است. در این راستا، سازمان‌ها باید استراتژی‌های مؤثری برای مدیریت بحران‌های آنلاین داشته باشند و از ابزارهای نظارتی و شنود اجتماعی برای رصد اطلاعات استفاده کنند. از طرف دیگر، فضای دیجیتال فرصت‌هایی را نیز به وجود آورده است که می‌تواند به سازمان‌ها در افزایش تعاملات و جذب مخاطبان جدید کمک کند. این کتاب به‌طور مفصل به این فرصت‌ها پرداخته است، از جمله استفاده از اینفلوئنسرها، بازاریابی محتوایی، تبلیغات آنلاین و استراتژی‌های دیجیتال دیگر که می‌توانند به روابط عمومی به‌طور مؤثری کمک کنند(احمدی، ۱۴۰۰).

تحول روابط عمومی در عصر دیجیتال و فضای مجازی

در عصر دیجیتال و فضای مجازی، روابط عمومی نه تنها به یک فرآیند دوطرفه تبدیل شده، بلکه سرعت و دقت آن به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی، سازمان‌ها قادرند به‌صورت آنی با مخاطبان خود در ارتباط باشند. علاوه بر این، این ارتباطات می‌توانند شخصی‌سازی شده و به‌طور دقیق‌تری نیازهای مخاطبان را شناسایی و برآورده سازند. به عبارت دیگر، روابط عمومی در فضای دیجیتال به ابزاری قدرتمند برای مدیریت بحران، تبلیغات و حتی ایجاد وفاداری مشتری تبدیل شده است. این تحولات نه تنها چالش‌هایی برای سازمان‌ها به همراه داشته، بلکه فرصت‌هایی را نیز فراهم کرده است. مثلاً استفاده از رسانه‌های دیجیتال به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را با سرعت بیشتری به مخاطبان ارسال کنند و از قابلیت‌های بازخورد آنی استفاده کنند. این امر باعث می‌شود تا سازمان‌ها بتوانند به سرعت نسبت به تغییرات بازار و نیازهای مخاطبان خود واکنش نشان دهند. از طرف دیگر، با توجه به اینکه اکثر فعالیت‌های انسانی امروز در فضای دیجیتال انجام می‌شود، روابط عمومی دیجیتال به یکی از ارکان اساسی استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها تبدیل شده است(شفیعی، ۱۴۰۱).

روابط عمومی الکترونیک

روابط عمومی الکترونیک^۱ به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی گفته می‌شود که از طریق ابزارهای دیجیتال و اینترنتی، نظیر وبسایت‌ها، ایمیل‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و دیگر کانال‌های آنلاین انجام می‌گیرد. این نوع روابط عمومی به‌ویژه بر بستر وب و فضای مجازی برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان هدف، مدیریت برند، و بهبود تصویر سازمان از ابزارهای نوین استفاده می‌کند. روابط عمومی الکترونیک علاوه بر تسهیل ارتباطات، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، ارتباطات خود را شخصی‌سازی کرده و پیام‌های خود را به شکلی هدفمندتر به مخاطبان مختلف منتقل کنند. در واقع، روابط عمومی الکترونیک به‌عنوان یکی از شاخه‌های نوین روابط عمومی، در پی تحقق همان اهداف روابط عمومی سنتی است، اما این کار را از طریق رسانه‌های آنلاین انجام می‌دهد. برخلاف روابط عمومی سنتی که به ابزارهای چاپی، تلویزیون، و رادیو متکی است، روابط عمومی الکترونیک از فضای آنلاین و رسانه‌های دیجیتال بهره می‌برد تا دسترسی سریع‌تر و گسترده‌تری به مخاطبان خود داشته باشد. از ویژگی‌های برجسته روابط عمومی الکترونیک می‌توان به سرعت ارتباطات، امکان ارسال پیام‌های سفارشی، تعامل دوجانبه با مخاطبان، و دسترسی جهانی اشاره کرد. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که روابط عمومی الکترونیک به ابزاری مؤثر در ارتقای برند، اطلاع‌رسانی سریع، و مدیریت بحران تبدیل شود. روابط عمومی الکترونیک بر اساس استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و حتی فناوری‌های نوین مانند «واقعیت افزوده^۲» و «واقعیت مجازی^۳» برای ارتباط با مخاطبان و ذینفعان مختلف بنا نهاده شده است. این ابزارها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که تجربیات جدید و تعاملی برای مخاطبان خود فراهم کرده و ارتباطات را به سطحی نوین ارتقا دهند. به‌طور مثال، استفاده از واقعیت افزوده در تبلیغات یا معرفی محصولات به مخاطبان این امکان را می‌دهد که تجربه‌ای جذاب و متفاوت از محصول یا خدمات داشته باشند (قاسمی، ۱۴۰۱).

فضای مجازی و تحولات آن

تاریخچه فضای مجازی نمایانگر یک مسیر طولانی از آغازهای ساده و تخصصی در دهه ۱۹۶۰ میلادی تا تبدیل شدن به یک فضای جهانی و فراگیر است که نه تنها به ابزارهای ارتباطی،

¹ E-PR

² AR :Augmented Reality

³ VR

بلکه به بخشی از هویت، فرهنگ، و اقتصاد جهانی تبدیل شده است. امروزه فضای مجازی به شکلی گسترده و پیچیده در زندگی انسان‌ها حضور دارد و تأثیرات آن بر تمامی ابعاد زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مشاهده می‌شود. همچنان که این فضا ادامه می‌یابد، تحولات جدید و چالش‌های پیش رو می‌توانند مسیرهای جدیدی برای تعاملات آنلاین و زندگی دیجیتال ایجاد کنند (معمدنزاد، ۱۳۸۸).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر روابط عمومی

شبکه‌های اجتماعی به ابزاری حیاتی و غیرقابل انکار برای روابط عمومی تبدیل شده‌اند. آن‌ها نه تنها به برندها امکان می‌دهند که ارتباطات سریع، مؤثر و دوطرفه با مخاطبان خود برقرار کنند، بلکه به‌طور مؤثری بر تصویر برند، مدیریت بحران، بازاریابی و تبلیغات تأثیر می‌گذارند. با گسترش استفاده از این پلتفرم‌ها، روابط عمومی‌ها دیگر تنها به اطلاع‌رسانی محدود نمی‌شوند، بلکه به ابزارهای استراتژیک و دینامیک برای ارتقای برند و مدیریت تعاملات با مشتریان تبدیل می‌گردند (قاسمی، ۱۴۰۱).

پیشینه و مبانی نظری

در دهه‌های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی و محرک در تحول و توسعه روابط عمومی شناخته شده است. این تحولات فناوری، به‌ویژه در حوزه اینترنت و ابزارهای دیجیتال، نه تنها نحوه ارتباطات و تعاملات انسانی را دگرگون کرده بلکه شکل و ساختار روابط عمومی را به‌طور اساسی تغییر داده است. پیشرفت‌هایی همچون دسترسی آسان به اینترنت، گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند، توسعه نرم‌افزارهای مبتنی بر وب و ظهور رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها را قادر ساخته‌اند تا شیوه‌های جدید و نوآورانه‌ای را برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود به‌کار گیرند. فناوری اطلاعات و ارتباطات این فرصت را فراهم آورده‌اند تا سازمان‌ها بتوانند پیام‌های خود را با سرعت و دقت بیشتری به مخاطبان هدف منتقل کنند و به‌طور همزمان از ابزارهایی برای دریافت بازخورد و تحلیل داده‌های آنی استفاده کنند. در این میان، ابزارهای الکترونیکی مانند ایمیل، وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و حتی فناوری‌های پیشرفته‌ای نظیر واقعیت افزوده^۱ و متاورس^۲، به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزارها در روابط عمومی دیجیتال شناخته می‌شوند. این ابزارها نه تنها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که ارتباطات خود را گسترش دهند بلکه به آن‌ها اجازه

¹ Augmented reality

² Metaverse

می‌دهند تا با مخاطبان به شیوه‌ای شخصی‌تر، تعاملی‌تر و حتی جهانی‌تر وارد ارتباط شوند. به‌عنوان مثال، ایمیل به‌عنوان ابزاری سریع و موثر برای ارسال پیام‌ها و اخبار، وب‌سایت‌ها به‌عنوان درگاه‌های رسمی و معتبر برای نمایش اطلاعات سازمان، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی برای تعامل سریع و بلادرنگ با مخاطبان، و فناوری‌های نوینی همچون واقعیت افزوده و متاورس که تجربه‌های غنی و نوآورانه‌ای را برای ارتباطات سازمانی فراهم می‌آورند، همگی در ایجاد تحولی شگرف در روابط عمومی‌های مدرن نقش ایفا کرده‌اند. این فصل به‌طور جامع به بررسی تأثیرات این ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین بر روابط عمومی و نحوه شکل‌گیری فرآیندهای جدید در این حوزه می‌پردازد (بشیر، ۱۳۹۸).

ابزارهای الکترونیکی و نقش آن‌ها در روابط عمومی

ابزارهای الکترونیکی در روابط عمومی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به‌طور مؤثر و سریع‌تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و اطلاعات را به‌صورت دقیق و به‌موقع منتشر کنند. این ابزارها نه‌تنها کارایی روابط عمومی را افزایش می‌دهند، بلکه به‌ویژه در دنیای دیجیتال امروز، به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها شناخته می‌شوند. در ادامه به بررسی برخی از مهم‌ترین این ابزارها و نقش‌های آن‌ها در بهبود روابط عمومی پرداخته می‌شود (شکرخواه، ۱۳۹۹).

۱. ایمیل: ابزار ارتباط مستقیم و مؤثر

ایمیل یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال مؤثرترین ابزارهای ارتباطی در روابط عمومی است. این ابزار به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که پیام‌های شخصی‌سازی‌شده و هدفمند را برای مخاطبان خود ارسال کنند.

۲. وب‌سایت‌ها: پایگاه اطلاعاتی و تعامل با مخاطبان

وب‌سایت‌ها نقش بسیار مهمی در روابط عمومی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها به‌عنوان پایگاه‌های رسمی و معتبر اطلاعاتی، امکان ارائه محتوای جامع و سازمان‌یافته به مخاطبان را فراهم می‌آورند. یک وب‌سایت حرفه‌ای و به‌روز می‌تواند اعتماد مخاطبان را جلب کرده و به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد.

۳. رسانه‌های اجتماعی: پلتفرم‌های تعامل و تأثیرگذاری

رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در دهه‌های اخیر به ابزاری قدرتمند در استراتژی‌های روابط عمومی تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها مانند فیس‌بوک^۳، توییتر^۴، اینستاگرام^۵ و لینکدین^۶ به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به‌صورت مستقیم با مخاطبان خود در ارتباط باشند.

اطلاعات را به اشتراک بگذارند و از واکنش‌های آن‌ها مطلع شوند. رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها این فرصت را می‌دهند که به صورت فوری و به راحتی محتوای مختلف مانند اخبار، ویدئوها، تصاویری از رویدادها و کمپین‌های تبلیغاتی را منتشر کنند.

۴. رسانه‌های ویدئویی: ابزار تاثیرگذاری و تعامل بیشتر

پلتفرم‌های ویدئویی مانند: تلویزیون یوتیوب، ویمئو و اینستاگرام^۱ به عنوان ابزاری برای ارتباط و تبلیغات ویدئویی مؤثر شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که محتوای جذاب و تعاملی ایجاد کنند که بتوانند تأثیر عمیقی روی مخاطبان بگذارند. ویدئوها به طور معمول می‌توانند داستان‌ها را با وضوح بیشتر و جذاب‌تر منتقل کنند و تأثیر بیشتری بر مخاطب بگذارند.

۵. چت‌بات‌ها^۲ و پلتفرم‌های پیام‌رسان: ارتباط سریع و شخصی

چت‌بات‌ها و پلتفرم‌های پیام‌رسان مانند: «واتساپ» و «فیسبوک مسنجر»^۲ به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به صورت شخصی و در زمان واقعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. این ابزارها به‌ویژه برای پشتیبانی مشتری و دریافت بازخورد به‌طور فوری مؤثر هستند.

فناوری‌های نوظهور در روابط عمومی

در دنیای امروز، فناوری‌های نوظهور به‌طور چشمگیری به تحول در حوزه روابط عمومی کمک کرده‌اند. این فناوری‌ها ابزارهایی نوین هستند که به سازمان‌ها امکان می‌دهند تا با استفاده از شیوه‌های پیشرفته‌تر و جذاب‌تری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. از جمله این فناوری‌ها می‌توان به واقعیت افزوده و متاورس اشاره کرد که به‌ویژه در جلب توجه مخاطبان و ایجاد تعاملات جدید در روابط عمومی تأثیر زیادی دارند.

کاربردهای فناوری‌های نوظهور در روابط عمومی

۱. واقعیت افزوده

واقعیت افزوده یک فناوری است که به کاربران اجازه می‌دهد اطلاعات دیجیتال مانند تصاویر، صداها یا ویدئوها را بر روی دنیای واقعی مشاهده کنند. این فناوری با ترکیب دنیای فیزیکی و دیجیتال تجربه‌ای تعاملی برای مخاطبان فراهم می‌آورد. در روابط عمومی، واقعیت افزوده نقش بسیار مهمی در ارائه تجربیات جذاب و متناسب با نیازهای کاربران ایفا می‌کند. برخی از کاربردهای این فناوری عبارتند از:

¹ YouTube، Vimeo & Instagram TV

² WhatsApp & Facebook Messenger

• تجربه‌های تعاملی برای مخاطبان:

سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از واقعیت افزوده تجربه‌های تعاملی را برای مخاطبان خود ایجاد کنند که باعث می‌شود آنها به‌طور فعال در فرآیندهای ارتباطی سازمان شرکت کنند. برای مثال، یک برند می‌تواند از واقعیت افزوده برای ارائه پیش‌نمایش محصولات جدید در دنیای واقعی استفاده کند. به‌عنوان مثال، «ایکه‌آ»^۱ از فناوری واقعیت افزوده در اپلیکیشن^۱ خود استفاده می‌کند تا مشتریان بتوانند مبلمان را در فضای خانه‌شان به‌صورت مجازی مشاهده کنند و تصمیم به خرید بگیرند.

• برگزاری رویدادهای مجازی و تعاملی:

واقعیت افزوده این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد که رویدادهای تعاملی و جذاب‌تری برای مخاطبان خود طراحی کنند. به‌طور مثال، برندها می‌توانند از واقعیت افزوده در نمایشگاه‌ها یا همایش‌ها استفاده کنند تا از طریق تجربه‌های جذاب دیجیتال، مخاطبان را به‌صورت مستقیم و جذاب به محصولات و خدمات خود معرفی کنند. این تجربه‌ها می‌تواند شامل لایه‌های دیجیتال اضافه‌شده به نمایش‌های فیزیکی یا تجربه‌های شبیه‌سازی شده باشد که در نهایت تعامل بیشتری با برند ایجاد می‌کند.

• تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی خلاقانه:

یکی دیگر از کاربردهای واقعیت افزوده در روابط عمومی، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی است که از عناصر تعاملی و جذاب استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، کمپین‌های واقعیت افزوده مانند: «اسنپ چت ۲» و «لنز ۳» که به کاربران اجازه می‌دهند تا با فیلترها و جلوه‌های ویژه با برندها تعامل کنند، توانسته‌اند مخاطبان را به‌طور ویژه جذب کنند و برندها را در کانون توجه قرار دهند (موسوی، ۱۴۰۲).

۲. متاورس: فضای مجازی آینده روابط عمومی

متاورس یک دنیای دیجیتال و مجازی است که امکان تعاملات اجتماعی، اقتصادی و تجاری را در آن محیط فراهم می‌آورد. این فناوری نوین با ایجاد فضایی چندبعدی و کاملاً تعاملی می‌تواند به ابزار بسیار قدرتمندی برای روابط عمومی تبدیل شود. متاورس به‌ویژه برای برندها این امکان را فراهم می‌آورد که تجربه‌های دیجیتال کاملاً نوآورانه و منحصر به‌فردی را برای

¹ IKEA

² Snapchat

³ Lens

مخاطبان خود طراحی کنند. در این راستا، برخی کاربردهای متاورس در روابط عمومی عبارتند از:

- **برگزاری رویدادهای مجازی:**

برندها می‌توانند در متاورس رویدادهای تعاملی و مجازی برگزار کنند که در آن افراد می‌توانند به‌طور مستقیم با محصولات، خدمات یا شخصیت‌های برند تعامل کنند. به‌عنوان مثال، برندها می‌توانند نمایشگاه‌های مجازی یا کنسرت‌های آنلاین برگزار کنند که مخاطبان در آن به‌صورت سه‌بعدی و از طریق آواتارهای دیجیتال خود شرکت کنند.

- **ایجاد آواتارهای 'برند':**

در متاورس، برندها می‌توانند شخصیت‌های دیجیتال خود را ایجاد کنند که می‌توانند در فضای مجازی به‌عنوان نماینده‌ای از برند رفتار کنند و با مخاطبان تعامل داشته باشند. این آواتارها می‌توانند به‌عنوان مشاوران یا نمایندگان مشتری در فضاهای دیجیتال عمل کنند و به پرسش‌های کاربران پاسخ دهند.

- **تعاملات اجتماعی و گیمیفیکیشن^۲:**

متاورس همچنین به‌عنوان یک پلتفرم گیمیفیکیشن (بازی‌سازی) شناخته می‌شود که در آن برندها می‌توانند از بازی‌ها و تعاملات اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند و جذب مخاطبان استفاده کنند. مثلاً یک برند خودروسازی می‌تواند در متاورس یک شبیه‌سازی از محصولات خود ایجاد کند که کاربران بتوانند به‌صورت مجازی با خودروها رانندگی کنند.

- **تقویت برندسازی و ایجاد وفاداری:**

حضور برندها در متاورس می‌تواند به تقویت ارتباطات برند با مخاطبان کمک کند. این فضای جدید، فرصتی منحصر به‌فرد برای ایجاد تجربیات شخصی‌سازی شده فراهم می‌آورد که می‌تواند وفاداری به برند را افزایش دهد.

در نهایت، واقعیت افزوده و متاورس، هر دو به‌طور قابل توجهی افق‌های جدیدی را در حوزه روابط عمومی باز کرده‌اند. این فناوری‌ها نه تنها به برندها کمک می‌کنند تا ارتباطات به‌مراتب تعاملی‌تر و جذاب‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند، بلکه به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که در دنیای دیجیتال و سه‌بعدی، تجربه‌های منحصر به‌فردی را برای مشتریان طراحی کنند که قطعاً اثرات مثبت در جذب و حفظ مشتریان خواهند داشت (موسوی، ۱۴۰۲).

فرصت‌ها و چالش‌های نوین در روابط عمومی دیجیتال

فرصت‌های نوین در روابط عمومی دیجیتال فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی با ایجاد امکان‌های جدید برای سازمان‌ها، فرصت‌های بسیاری برای بهبود استراتژی‌های روابط عمومی فراهم کرده‌اند. این فرصت‌ها نه تنها به تغییرات در شیوه‌های ارتباطی منجر شده‌اند، بلکه موجب تحول در روش‌های جذب مخاطب و ایجاد ارتباطات مؤثرتر نیز شده‌اند (مزیدی شرف‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۱).

۱. دسترسی به مخاطبان هدف:

رسانه‌های اجتماعی به روابط عمومی‌ها این امکان را می‌دهند که پیام‌های خود را به‌طور دقیق و هدفمند به گروه‌های خاصی از مخاطبان برسانند. از طریق ویژگی‌های موجود در پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیلترها، علایق، و جغرافیای مکان، سازمان‌ها قادرند که تبلیغات و کمپین‌های خود را به‌طور خاص برای افراد مشخصی که احتمال بیشتری برای تعامل دارند، نمایش دهند. این امر به بهینه‌سازی منابع و ارتقاء کارایی استراتژی‌های ارتباطی کمک می‌کند (اسلامی و همکاران، ۱۴۰۱).

۲. بازاریابی درون‌محتوایی^۱:

رسانه‌های اجتماعی بستری بسیار مناسب برای توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی درون‌محتوایی فراهم کرده‌اند. با انتشار محتوای ارزشمند، آموزشی و جلب‌کننده توجه در قالب‌های مختلف (مانند مقالات، ویدیوها، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها و وبینارها)، سازمان‌ها می‌توانند مشتریان بالقوه را جذب کرده و ارتباط خود را با آن‌ها تقویت کنند. این نوع بازاریابی به‌ویژه برای ایجاد ارتباطات بلندمدت با مخاطبان بسیار مؤثر است (قاسمی، ۱۴۰۱).

۳. مشارکت و تعامل با مخاطبان:

رسانه‌های اجتماعی موجب برقراری یک ارتباط دوطرفه و پویا با مخاطبان می‌شوند. این امر باعث می‌شود سازمان‌ها علاوه بر ارسال پیام‌های یک‌طرفه، از نظرات و پیشنهادات کاربران بهره‌برداری کنند و بر اساس آن‌ها، استراتژی‌های خود را بهبود بخشند. همچنین، این تعاملات موجب افزایش وفاداری و اطمینان بیشتر مشتریان نسبت به برند یا سازمان می‌شود (شکرخواه، ۱۳۹۹).

¹ Content Marketing

۴. توانمندسازی برای بازاریابی اجتماعی:

با استفاده از پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، و لینکدین، سازمان‌ها می‌توانند به راحتی کمپین‌های اجتماعی ایجاد کنند که هدف آن‌ها نه تنها ارتقاء برند، بلکه آگاهی‌رسانی درباره مسائل اجتماعی و فرهنگی باشد. این رویکرد در بهبود وجهه سازمان و ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان بسیار مؤثر است (احمدی، ۱۴۰۰).

۵. استفاده از داده‌های بزرگ^۱ و تحلیل‌های پیشرفته:

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با ابزارهای تحلیلی و داده‌های دقیق به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که الگوهای رفتاری مخاطبان خود را شبیه‌سازی کرده و بر اساس آن‌ها تصمیمات استراتژیک بگیرند. این داده‌ها به روابط عمومی‌ها کمک می‌کنند تا رفتارهای مخاطبان را پیش‌بینی کرده و برنامه‌های ارتباطی دقیق‌تری را طراحی کنند (عزیزیان و همکاران، ۱۴۰۱).

چالش‌های نوین در روابط عمومی دیجیتال

چالش‌های نوین در روابط عمومی دیجیتال با تمام فرصت‌های موجود، ورود به فضای مجازی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای روابط عمومی‌ها با چالش‌هایی همراه است که باید برای مواجهه با آن‌ها آمادگی کامل داشته باشند. این چالش‌ها می‌توانند از خطرات مرتبط با مدیریت شهرت آنلاین تا محدودیت‌های قانونی در مورد حریم خصوصی اطلاعات کاربران را شامل شوند (شکرخواه، ۱۳۹۹).

۱. مدیریت بحران آنلاین:

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای روابط عمومی‌ها در فضای مجازی، مدیریت بحران‌های آنلاین است. بحران‌هایی که ممکن است به‌طور ناگهانی و بدون هشدار در رسانه‌های اجتماعی رخ دهند، می‌توانند به سرعت تبدیل به تهدیدهای جدی برای شهرت و اعتبار سازمان‌ها شوند. استفاده از ابزارهای دیجیتال برای پایش و پاسخ‌گویی سریع به بحران‌ها ضروری است (احمدی، ۱۴۰۰).

۲. حریم خصوصی و امنیت داده‌ها:

فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که اطلاعات دقیقی درباره رفتار، علایق و ویژگی‌های دموگرافیکی مخاطبان خود جمع‌آوری کنند. اما این اطلاعات باید به‌طور صحیح و با رعایت اصول حریم خصوصی مدیریت شود. در غیر این صورت، می‌تواند

¹ Big Data

باعث نقض حریم خصوصی کاربران و ایجاد مشکلات قانونی برای سازمان‌ها شود. با توجه به مقررات جهانی مانند جی.دی.پی.آر.^۱، سازمان‌ها باید دقت کنند که اطلاعات کاربران را به‌صورت قانونی و با رعایت اصول اخلاقی جمع‌آوری و پردازش کنند (پورحسینی، ۱۴۰۴).

۳. دشواری در نظارت و مدیریت محتوا:

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های روابط عمومی‌ها در فضای مجازی، نظارت بر محتوای منتشرشده و مدیریت آن است. در دنیای رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها باید به‌طور مستمر نظارت کنند که محتوای آنلاین درباره آن‌ها مثبت است یا منفی. انتشار مطالب جعلی و توهین‌آمیز توسط کاربران می‌تواند تأثیر منفی بر شهرت برند داشته باشد. در این راستا، ابزارهای خودکار و فناوری‌های مدرن باید برای شناسایی و کنترل محتوای ناخواسته یا تخریبی مورد استفاده قرار گیرند (عزیزیان و همکاران، ۱۴۰۱).

۴. تغییرات الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی:

پلتفرم‌های اجتماعی معمولاً الگوریتم‌هایی دارند که بر اساس آن‌ها نمایش محتوای سازمان‌ها به کاربران هدف صورت می‌گیرد. این الگوریتم‌ها در حال تغییر هستند و اغلب این تغییرات تأثیر زیادی بر روی میزان دسترسی و دیده‌شدن مطالب سازمان‌ها دارند. این چالش به این معناست که روابط عمومی‌ها باید همواره استراتژی‌های خود را بر اساس آخرین تغییرات الگوریتم‌ها تنظیم کنند (کرمعلی و جعفری، ۱۴۰۲).

۵. تحلیل و پردازش داده‌های بزرگ:

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی حجم زیادی از داده‌ها را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهند. اما پردازش و تحلیل این داده‌ها نیاز به تخصص و فناوری‌های پیشرفته دارد. روابط عمومی‌ها باید از ابزارها و نرم‌افزارهای مناسب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کنند تا بتوانند از این اطلاعات برای بهبود استراتژی‌های خود بهره‌برداری کنند (آقاسی، ۱۴۰۳).

نقش هوش مصنوعی در بهینه‌سازی استراتژی‌های روابط عمومی

۱. تحلیل داده‌های کلان و شناخت مخاطبان

یکی از چالش‌های اصلی روابط عمومی الکترونیک، شناخت دقیق نیازها، رفتارها و ترجیحات مخاطبان است. هوش مصنوعی از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های کلان می‌تواند:

الگوهای رفتاری کاربران را در رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و ایمیل‌ها شناسایی کند.

¹ GDPR

نیازها و خواسته‌های مشتریان را با استفاده از تحلیل نظرات پیش‌بینی کند. پروفایل‌های شخصی‌سازی‌شده از مخاطبان ایجاد کند تا پیام‌های روابط عمومی به شکل دقیق‌تری تنظیم شوند. شرکت‌هایی مانند: نتفلیکس و اسپاتیفای^۱ با استفاده از هوش مصنوعی، رفتار کاربران را تحلیل کرده و محتواهای پیشنهادی شخصی‌سازی‌شده ارائه می‌دهند. در روابط عمومی، این روش برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی و محتوای مرتبط با نیازهای خاص هر کاربر کاربرد دارد (آقاسی، ۱۴۰۳).

۲. اتوماسیون و بهبود ارتباطات در روابط عمومی

۲.۱. چت‌بات‌های هوشمند و دستیارهای مجازی:

هوش مصنوعی با معرفی چت‌بات‌های هوشمند^۲ امکان تعامل خودکار با کاربران را فراهم کرده است. این ابزارها می‌توانند:

پاسخ‌های سریع و شخصی‌سازی‌شده به سئوالات کاربران ارائه دهند.

به‌صورت ۲۴/۷ در دسترس باشند و پشتیبانی بی‌وقفه ارائه کنند.

تجربه کاربری را بهبود بخشند و فرآیندهای پاسخ‌گویی به مشتریان را بهینه کنند. برندهایی مانند: نایک و ایربی‌ان‌بی^۳ از چت‌بات‌های هوشمند در وب‌سایت‌ها و پیام‌رسان‌های خود برای راهنمایی مشتریان و ارائه اطلاعات استفاده می‌کنند (شفیعی، ۱۴۰۱).

۲.۲. تولید محتوای هوشمند:

هوش مصنوعی قادر است محتواهای خبری، تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی را با سرعت و دقت بالا تولید کند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند:

متون خبری و بیانیه‌های مطبوعاتی را خودکار تولید کنند.

عنوان‌ها و کلمات کلیدی بهینه برای سئو^۴ پیشنهاد دهند.

پست‌های شبکه‌های اجتماعی را به‌صورت خودکار تنظیم کنند. پلتفرم‌هایی مانند: اپن‌ای.آی، جاسپر‌ای.آی و کوپایلوت^۵ قادرند محتوای متنی جذاب و متناسب با مخاطبان هدف تولید کنند که در روابط عمومی و بازاریابی دیجیتال کاربرد دارد (قاسمی، ۱۴۰۱).

¹ Netflix & Spotify

² AI Chatbots

³ Nike & Airbnb

⁴ SEO

⁵ Open AI ،Jasper AI & Copy AI

۳. مدیریت بحران و نظارت بر برند با هوش مصنوعی

۳.۱. شناسایی بحران‌های رسانه‌ای:

در دنیای دیجیتال، شایعات و اخبار منفی می‌توانند به سرعت گسترش یابند و بحران‌هایی برای برندها ایجاد کنند. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و اخبار آنلاین:

بحران‌های احتمالی را پیش‌بینی کرده و هشدارهای لازم را ارائه دهد.

الگوهای انتشار اطلاعات منفی را شناسایی کرده و از گسترش آن جلوگیری کند.

واکنش‌های مناسب و سریع برای کاهش اثرات بحران توصیه کند. شرکت کوکاکولا از هوش مصنوعی برای پایش شبکه‌های اجتماعی و شناسایی بحران‌های احتمالی برند خود استفاده می‌کند (احمدی، ۱۴۰۰).

۴. هوش مصنوعی در شخصی‌سازی پیام‌های روابط عمومی

۴.۱. تحلیل احساسات مخاطبان

هوش مصنوعی می‌تواند احساسات مثبت، منفی یا خنثی مخاطبان نسبت به برند را تحلیل کند و پیام‌های روابط عمومی را بر اساس آن تنظیم کند. برندهایی مانند: آمازون و تسلا^۱ از تحلیل احساسات برای بررسی بازخورد مشتریان و بهینه‌سازی ارتباطات خود استفاده می‌کنند (موسوی، ۱۴۰۲).

۴.۲. ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده

با کمک یادگیری ماشینی، برندها می‌توانند پیام‌های شخصی‌سازی شده و مرتبط با علایق هر کاربر ارسال کنند. شرکت‌های ایمیل مارکتینگ مانند هاب اسپات و میل چیمپ^۲ از هوش مصنوعی برای زمان‌بندی و ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده بر اساس رفتار کاربران استفاده می‌کنند (اسلامی و همکاران، ۱۴۰۱).

¹ Amazon & Tesla

² HubSpot & Mailchimp

۵. آینده هوش مصنوعی در روابط عمومی الکترونیک

با پیشرفت فناوری‌های یادگیری عمیق^۱، پردازش زبان طبیعی^۲ و هوش مصنوعی پیش‌بینی‌کننده^۳، آینده روابط عمومی دیجیتال به سمت هوشمندسازی کامل و ارتباطات خودکار و شخصی‌سازی شده پیش می‌رود. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهند که:

تعاملات انسان و ماشین پیشرفته‌تر خواهد شد.

هوش مصنوعی قادر به تولید محتوای ویدیویی، صوتی و گرافیکی حرفه‌ای خواهد بود. اتوماسیون و تحلیل داده‌های پیشرفته، مدیریت برندها را به سطحی جدید خواهد رساند (بشیر، ۱۳۹۸).

نقش هوش مصنوعی در خبر نویسی بر اساس یک تحلیل جامع:

هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای در تمامی حوزه‌های رسانه‌ای، از جمله خبر نویسی و تولید محتوای خبری، کاربرد پیدا کرده است. این فناوری به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثرتر و سریع‌تر محتوا تولید کنند، فرآیندهای پیچیده را خودکار کنند و حتی به‌طور همزمان تحلیل‌های داده‌محور برای تولید محتوای شخصی‌شده ارائه دهند. در اینجا به بررسی جوانب مختلف استفاده از هوش مصنوعی در خبر نویسی می‌پردازیم و تأثیرات آن را تحلیل خواهیم کرد.

۱. تولید خودکار خبرها^۴

یکی از اصلی‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت رسانه، تولید خودکار اخبار است. این سیستم‌ها از الگوریتم‌های پردازش «زبان طبیعی^۵» و «یادگیری ماشین^۶» برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و نوشتن مقالات استفاده می‌کنند. این فناوری به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند گزارش‌های مالی، ورزشی و گزارش‌های مرتبط با بورس سهام کاربرد دارد. (ترسلی و همکاران، ۱۴۰۳).

¹ Deep Learning

² NLP

³ Predictive AI

⁴ Automated Journalism

⁵ NLP

⁶ Machine Learning

نحوه کارکرد:

- **داده‌کاوی و تحلیل داده‌ها:** سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی قادر به استخراج اطلاعات از منابع مختلف مانند پایگاه‌های داده، گزارش‌ها و حتی توییت‌ها و خبرگزاری‌ها هستند.
- **تولید خبر به صورت خودکار:** پس از پردازش داده‌ها، الگوریتم‌ها می‌توانند یک گزارش جامع و قابل فهم تولید کنند. به‌طور مثال، در حوزه ورزش، سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند نتایج مسابقات، آمار بازیکنان، و تحلیل‌های بازی را به‌صورت اتوماتیک و در کسری از ثانیه به یک مقاله تبدیل کنند.
- خبرگزاری‌هایی مانند «آسوشیتد پرس^۱» و «رویترز^۲» از سیستم‌های هوش مصنوعی برای تولید گزارش‌های مالی و اقتصادی استفاده می‌کنند. این سیستم‌ها قادر به نوشتن هزاران مقاله در عرض چند دقیقه از داده‌های مالی هستند.

۲. بهبود فرآیندهای ویرایش و بازنویسی^۳

هوش مصنوعی در فرآیند ویرایش و بازنویسی خبرها نقش مؤثری ایفا می‌کند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مانند: «گرامرلی^۴» و «همینگوی ادیتور^۵» به روزنامه‌نگاران کمک می‌کنند تا از نظر گرامری و معنایی کیفیت محتوای خود را بهبود بخشند (شفیعی، ۱۴۰۱).

ویژگی‌های مهم:

- **تصحیح گرامر و املا:** این ابزارها به‌طور خودکار اشتباهات گرامری و املا را شناسایی و اصلاح می‌کنند.
- **بهینه‌سازی خوانایی:** هوش مصنوعی قادر است جملات پیچیده را ساده کند و خوانایی متن را افزایش دهد. این ویژگی به‌ویژه در خبر نویسی که نیاز به شفافیت و سادگی دارد، اهمیت ویژه‌ای دارد.

¹ Associated Press

² Reuters

³ Content Editing and Refining

⁴ Grammarly

⁵ Hemingway Editor

«بی.بی.سی^۱» از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای بررسی و اصلاح محتوای خبری خود استفاده می‌کند تا اطمینان حاصل کند که محتوا بدون اشتباهات گرامری و با سطح بالای خوانایی ارائه می‌شود.

۳. تجزیه و تحلیل احساسات^۲

تجزیه و تحلیل احساسات یکی دیگر از قابلیت‌های مهم هوش مصنوعی در خبر نویسی است. با استفاده از این فناوری، سیستم‌های هوش مصنوعی قادرند تحلیل کنند که یک خبر یا مقاله دارای احساسات مثبت، منفی یا خنثی است. این قابلیت می‌تواند به رسانه‌ها کمک کند تا وضعیت عمومی جامعه و بازخورد مخاطبان را به‌طور مؤثری ارزیابی کنند (موسوی، ۱۴۰۲).
نحوه کارکرد:

- سیستم‌های هوش مصنوعی با استفاده از مدل‌های یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی، می‌توانند متون را تجزیه و تحلیل کرده و احساسات پشت هر کلمه، جمله یا پاراگراف را تشخیص دهند.
- این اطلاعات می‌توانند به روزنامه‌نگاران کمک کنند تا به‌طور دقیق‌تر و بر اساس داده‌های واقعی، واکنش‌های مخاطبان را پیش‌بینی کنند.

رسانه‌ها می‌توانند از ابزارهایی مانند: مانکی لرن یا لاکسلیتیکس^۳ برای تجزیه و تحلیل احساسات در مقالات خبری و حتی پست‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. به‌عنوان مثال، این ابزارها می‌توانند نشان دهند که یک گزارش خاص در رسانه‌های اجتماعی موجب واکنش‌های مثبت یا منفی از جانب کاربران شده است.

۴. شخصی‌سازی محتوا و توزیع هدفمند^۴

هوش مصنوعی همچنین در شخصی‌سازی محتوا و توزیع هدفمند اخبار نقش مؤثری دارد. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مخاطبان، سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند اخبار و مقالات را بر اساس علایق و نیازهای خاص هر کاربر شخصی‌سازی کنند.

¹ BBC

² Sentiment Analysis

³ MonkeyLearn or Lexalytics

⁴ Personalized Content and Targeted Distribution

نحوه کارکرد:

- **تحلیل داده‌های کاربر:** سیستم‌های هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، مانند مقالاتی که آنها می‌خوانند، «زمان صرف شده در صفحه^۱» و حتی کلمات جستجو شده، قادر به پیش‌بینی موضوعاتی هستند که مخاطب ممکن است به آن علاقه‌مند باشد.
- **ارسال اخبار مرتبط:** سپس این سیستم‌ها می‌توانند مقالات یا اخبار مشابه را به‌طور خودکار برای کاربران ارسال کنند یا در فید خبری آنان ظاهر کنند. فلیپ‌بورد و گوگل نیوز^۲ از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی محتوای خبری استفاده می‌کنند. این ابزارها بر اساس تاریخچه جستجو و علایق کاربران، محتوا را به‌طور هدفمند ارسال می‌کنند.

۵. اتوماسیون در مدیریت اخبار و جمع‌آوری داده‌ها^۳

هوش مصنوعی توانایی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از داده‌ها را در زمانی بسیار کوتاه دارد. این سیستم‌ها می‌توانند اخبار مختلف را از منابع مختلف جمع‌آوری کرده و به‌طور خودکار آن‌ها را دسته‌بندی، تحلیل و در قالب گزارشی به خبرنگاران و مخاطبان ارسال کنند.

ویژگی‌های مهم:

- **جمع‌آوری داده‌ها از منابع متعدد:** سیستم‌های هوش مصنوعی قادر به مرور هزاران وب‌سایت خبری، شبکه‌های اجتماعی و سایر منابع دیجیتال هستند.
 - **تحلیل روندها و اخبار برجسته:** این ابزارها می‌توانند اخبار و موضوعات برجسته روز را شناسایی و ارائه دهند تا رسانه‌ها بتوانند سریعاً به تحلیل و پوشش آنها بپردازند.
- «دیتامینر^۴» یک سیستم جمع‌آوری و تحلیل اخبار مبتنی بر هوش مصنوعی است که به رسانه‌ها و برندها کمک می‌کند تا از جریان‌های خبری و تحولات به‌موقع آگاه شوند. این سیستم با پردازش داده‌ها از شبکه‌های اجتماعی و منابع خبری، روندهای روز را شناسایی کرده و گزارش‌های خودکار تولید می‌کند.

¹ spent on page

² Flipboard & Google News

³ News Aggregation and Automation

⁴ Dataminr

۶. مقابله با اخبار جعلی^۱

یکی از بزرگترین چالش‌ها در عصر دیجیتال، گسترش اخبار جعلی است. هوش مصنوعی ابزارهای مؤثری برای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی ارائه می‌دهد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها، سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند محتوای خبری مشکوک به جعلی بودن را شناسایی کنند و پیش از انتشار، آن را بررسی کنند.

ویژگی‌های مهم:

- **بررسی صحت اطلاعات:** هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور خودکار از منابع معتبر اطلاعات را بررسی کرده و صحت اخبار را تایید کند.
 - **شناسایی نشانه‌های اخبار جعلی:** الگوریتم‌های AI قادر به شناسایی نشانه‌هایی مانند اصطلاحات اغراق‌آمیز، تصاویر یا ویدئوهای دست‌کاری شده هستند.
- «فکت متا^۲» و «کلایم بوستر^۳»: سیستم‌هایی هستند که برای شناسایی اخبار جعلی در رسانه‌ها طراحی شده‌اند. این سیستم‌ها قادرند مقالات خبری را بررسی کرده و اگر نشانه‌هایی از اخبار جعلی پیدا کنند، هشدار دهند.

نقش هوش مصنوعی در تولید محتوای متنی

هوش مصنوعی می‌تواند در تولید، ویرایش، بهینه‌سازی و انتشار محتوا در بسترهای مختلف دیجیتال نقش داشته باشد. برخی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در تولید محتوای روابط عمومی عبارتند از:

۱. تولید خودکار محتوای متنی^۴

هوش مصنوعی قادر است مقالات، بیانیه‌های مطبوعاتی، پست‌های وبلاگ، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال را به‌صورت خودکار تولید کند.

¹ Fake News Detection

² Fact mata

³ Claim Buster

⁴ AI-Generated Texts

مثال: ابزارهایی مانند: «جی.پی.تی ۴»^۱، «جاسپر ای.آی ۲»^۲، «کی.ای.آی ۳»^۳ و «رایت سونیک ۴»^۴ می‌توانند متن‌های متنوعی در سبک‌های مختلف تولید کنند.

کاربرد در روابط عمومی:

- تولید بیانیه‌های رسمی سازمانی به صورت خودکار.
- نگارش مقالات مرتبط با برند بر اساس تحلیل داده‌ها.
- تولید پست‌های خبری و اطلاع‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی.

۲. بهینه‌سازی محتوا برای موتورهای جستجو^۲

هوش مصنوعی می‌تواند کلمات کلیدی مناسب را شناسایی کند، متن‌ها را برای بهبود رتبه در گوگل بهینه‌سازی کند و ساختار متنی مناسب برای سئو ارائه دهد.

مثال: ابزارهای مانند: سرفر سئو، کلیرسکوپ و اس.ای.ام. مارش^۵ از هوش مصنوعی برای پیشنهاد کلمات کلیدی، تحلیل رقبا و بهبود محتوای دیجیتال استفاده می‌کنند.

کاربرد در روابط عمومی:

- تولید محتوای بهینه‌شده برای موتورهای جستجو جهت افزایش بازدید.
- تحلیل ترندهای جستجو و تولید محتوا مطابق با نیازهای کاربران^۶.

۳. شخصی‌سازی محتوا برای کاربران^۷

هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های کاربران، محتواهای شخصی‌سازی شده بر اساس علایق و رفتار مخاطبان ایجاد کند.

مثال: پلتفرم‌های ایمیل مارکتینگ مانند: هاباسپات و میل‌چیمپ^۸ با استفاده از هوش مصنوعی، ایمیل‌های شخصی‌سازی شده را برای کاربران ارسال می‌کنند (اسلامی و همکاران، ۱۴۰۱).

کاربرد در روابط عمومی:

- ارسال خبرنامه‌های سفارشی بر اساس رفتار کاربران.
- ارائه محتوای ویژه برای مخاطبان خاص در رسانه‌های اجتماعی.

¹ GPT-4

², Jasper AI

³ Copy.ai

⁴ Writesonic

⁵ Surfer SEO, Clearscope & SEMrush

⁶ SEO Optimization

⁷ Personalized Content Generation

⁸ HubSpot & Mailchimp

نقش هوش مصنوعی در تولید محتوای ویدیویی و تصویری

هوش مصنوعی علاوه بر تولید متن، در تولید و ویرایش ویدیو، تصاویر و اینفوگرافیک‌های تعاملی نیز کاربرد دارد.

۱. تولید خودکار ویدیو و انیمیشن^۱

هوش مصنوعی می‌تواند به کمک فناوری‌هایی مانند «هوش مصنوعی مولد^۲» و «پردازش تصویر^۳»، ویدیوهای تبلیغاتی، کلیپ‌های خبری و محتوای آموزشی را تولید کند. ابزارهایی مانند: «سنتر^۴» و «پیکچری^۵» قادرند به صورت خودکار ویدیوهایی با «متن به گفتار^۶» و «آواتارهای مجازی» تولید کنند.

کاربرد در روابط عمومی:

- ساخت کلیپ‌های تبلیغاتی بدون نیاز به فیلم‌برداری.
- ایجاد ویدیوهای اطلاع‌رسانی برای رسانه‌های اجتماعی.

۲. طراحی تصاویر، اینفوگرافیک و محتوای گرافیکی

هوش مصنوعی می‌تواند تصاویر گرافیکی، پوسترهای تبلیغاتی، بنرهای دیجیتال و اینفوگرافیک‌های داده‌محور را تولید کند.

مثال: ابزارهایی مانند کانوا ای.آی، ادوبی فایرفلای و دل. ای^۷ می‌توانند به صورت خودکار طراحی‌های خلاقانه ایجاد کنند.

کاربرد در روابط عمومی:

- ایجاد پوسترهای تبلیغاتی برای کمپین‌های روابط عمومی.
- تولید اینفوگرافیک‌های آماری برای گزارش‌های رسانه‌ای.

¹ AI-Generated Videos

² Generative AI

³ Computer Vision

⁴ Synthesia

⁵ Pictory

⁶ Text-to-Speech

⁷ Canva AI, Adobe Firefly & DALL·E

نقش هوش مصنوعی در طراحی و گرافیک

۱. خلق و توسعه ایده‌های طراحی

هوش مصنوعی می‌تواند در مرحله ایده‌پردازی و مفهومی‌سازی در طراحی گرافیک نقش داشته باشد. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها و روندهای طراحی موجود، می‌توانند پیشنهادهایی برای طرح‌های جدید ارائه دهند. این الگوریتم‌ها از داده‌های موجود در منابع مختلف (مانند طراحی‌های پیشین، رنگ‌ها، اشکال و الگوها) استفاده می‌کنند تا طراحی‌هایی نوآورانه و مطابق با سلیقه‌های خاص را ایجاد کنند.

ابزارهایی مانند: ران وی و آرت بریدر^۱ با استفاده از «شبکه‌های عصبی^۲» مدل‌های یادگیری عمیق، به طراحان این امکان را می‌دهند که با وارد کردن ایده‌های اولیه یا الگوریتم‌های ساده، طراحی‌های پیچیده و خلاقانه‌ای تولید کنند (پاپی و دادور، ۱۴۰۳).

۲. بهینه‌سازی طراحی و ویرایش خودکار تصاویر

هوش مصنوعی قادر است فرآیندهای ویرایش تصویر را بسیار سریع‌تر و مؤثرتر از روش‌های سنتی انجام دهد. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند عناصری مانند رنگ‌ها، تضادها، جزئیات، و حتی نورپردازی را به صورت خودکار بهبود دهند. به علاوه، هوش مصنوعی می‌تواند به طراحان کمک کند تا تصاویر را به گونه‌ای اصلاح کنند که با توجه به مخاطب هدف یا محیط کاربری خاص، بهترین تاثیر را داشته باشد (لنزآپ، ۱۴۰۴).

ابزارهای هوش مصنوعی مانند «ادوبی فوتوشاپ^۳» از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی برای بهبود خودکار تصاویر استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، ویژگی‌های جدیدی مانند: «کاننت-اوار فیل^۴» به طراحان این امکان را می‌دهند که اجزای ناخواسته یک تصویر را حذف کرده و زمینه‌های موجود را به صورت خودکار پر کنند. این ویژگی به ویژه در طراحی گرافیکی برای تولید محتوای بصری تمیز و حرفه‌ای بدون نیاز به ویرایش دستی زمان‌بر بسیار مفید است.

۳. خلق تصاویر و گرافیک‌های منحصر به فرد با استفاده از مدل‌های یادگیری عمیق

با استفاده از تکنیک‌های یادگیری عمیق^۲، هوش مصنوعی می‌تواند تصاویر و گرافیک‌های منحصر به فردی را تولید کند که به طور کامل از نو ساخته می‌شوند. این الگوریتم‌ها، با تحلیل

¹ Runway & Artbreeder

² Neural Networks

³ Adobe Photoshop

⁴ Content-Aware Fill

دیتاست‌های وسیع از تصاویر و گرافیک‌ها، می‌توانند برای تولید آثار هنری و گرافیکی جدید از تکنیک‌های منحصر به فرد استفاده کنند.

«شبکه‌های عصبی^۱» به طراحان این امکان را می‌دهند که تصاویری کاملاً جدید و بی‌سابقه ایجاد کنند. ابزارهایی مانند: «دیپ آرت (هنر عمیق^۲)» یا «دیپ دریم (رویای عمیق^۳)» از شبکه‌های عصبی (جی.آی.اد^۴) برای تبدیل تصاویر معمولی به آثار هنری با سبک‌های مختلف استفاده می‌کنند. این ابزارها به طراحان کمک می‌کنند تا تصاویری را بسازند که ترکیبی از سبک‌های مختلف هنری (مانند سبک‌های نقاشی مشهور) باشد.

۴. شخصی‌سازی طراحی برای کاربران

هوش مصنوعی به طراحان این امکان را می‌دهد که طراحی‌ها را به‌طور شخصی‌سازی شده برای مخاطبان یا مشتریان خاص ایجاد کنند. با استفاده از داده‌ها و رفتارهای آنلاین کاربران، طراحی‌ها می‌توانند به‌طور خودکار بر اساس نیازها، ترجیحات و ویژگی‌های خاص هر کاربر تنظیم شوند.

در طراحی وب‌سایت‌ها، هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور خودکار تغییراتی در طراحی سایت اعمال کند تا متناسب با رفتار و تعاملات کاربر با سایت باشد. ابزارهایی مانند: «گرید (شبکه)^۵» از هوش مصنوعی برای طراحی وب‌سایت‌های شخصی‌سازی شده استفاده می‌کنند که به‌طور خودکار محتوای سایت را با توجه به نیازهای کاربران تغییر می‌دهند.

۵. بهینه‌سازی تجربه کاربری^۶ و رابط کاربری^۷

هوش مصنوعی می‌تواند در فرآیند طراحی تجربه کاربری / رابط کاربری به‌ویژه در تحلیل رفتار کاربران و پیش‌بینی تعاملات آن‌ها نقش داشته باشد. با تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران، هوش مصنوعی قادر است پیشنهادهایی برای بهبود طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری ارائه دهد. این به طراحان کمک می‌کند تا طرح‌هایی بسازند که به‌طور مؤثرتر با نیازهای کاربران هم‌راستا باشد.

¹ Generative Adversarial Networks (GANs)

² DeepArt

³ DeepDream

⁴ GAN

⁵ The Grid

⁶ UX

⁷ UI

ابزارهایی مانند: «یو ایکس پین^۱» از هوش مصنوعی برای شبیه‌سازی تجربه کاربری و تحلیل تعاملات کاربران با رابط‌های مختلف استفاده می‌کنند. این ابزارها با ارائه پیشنهادات مبتنی بر داده‌های واقعی، به طراحان کمک می‌کنند تا طرح‌های خود را به گونه‌ای بهینه کنند که تجربه کاربری بهتری ارائه دهند.

۶. طراحی لوگو و برندینگ

هوش مصنوعی در طراحی لوگو نیز کاربرد دارد. ابزارهایی مانند: «لوگوجوی^۲» و «لوکا^۳» از هوش مصنوعی برای طراحی لوگوهای منحصر به فرد و حرفه‌ای استفاده می‌کنند. این ابزارها با تجزیه و تحلیل برند و ترجیحات مشتری، می‌توانند لوگوهای طراحی کنند که به‌طور خودکار با هویت برند مطابقت دارند.

اگر یک شرکت تازه تأسیس بخواهد لوگویی طراحی کند، هوش مصنوعی می‌تواند از اطلاعاتی مانند نام برند، حوزه فعالیت، و مخاطبان هدف برای تولید طرح‌هایی استفاده کند که هم از نظر گرافیکی جذاب و هم متناسب با هدف‌های برند باشند.

۷. اتوماتیک‌سازی فرآیندهای گرافیکی با ابزارهای هوش مصنوعی

ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند فرآیندهای مختلف طراحی گرافیک را اتوماتیک کنند. این ابزارها با یادگیری از داده‌ها و اعمال الگوریتم‌های خاص، می‌توانند طراحی‌هایی را تولید کنند که نیاز به تغییرات دستی کمتری دارند. این امر باعث می‌شود تا طراحان زمان کمتری را صرف کارهای تکراری کرده و بتوانند به کارهای خلاقانه‌تر و پیچیده‌تر بپردازند. ابزارهای طراحی گرافیک مانند: «کانوا^۴» و «کرلو^۵» از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای ارائه طرح‌های آماده و اتوماتیک برای کاربرانی که به دنبال ساخت گرافیک‌های اجتماعی، تبلیغاتی یا پوسترها هستند، استفاده می‌کنند.

نقش هوش مصنوعی در تصویر سازی و فیلم سازی:

۱. انیمیشن خودکار و تکنیک‌های ایجاد حرکت

یکی از کاربردهای برجسته هوش مصنوعی در انیمیشن‌سازی، ایجاد حرکت طبیعی و خودکار در شخصیت‌ها و اشیاء است. تا پیش از این، انیماتورها باید حرکت هر فریم را به‌طور دستی

¹ UXPin

² Logojoy

³ Looka

⁴ Canva

⁵ Crello

طراحی می‌کردند که این فرآیند زمان‌بر و پرهزینه بود. اما با استفاده از هوش مصنوعی، الگوریتم‌ها می‌توانند به‌طور خودکار حرکات و جلوه‌های طبیعی را ایجاد کنند (سهرابی مقدم و اکبرنژاد، ۱۴۰۳).

«ادوبی کاراکتر انیماتور»^۱ و «دیپ موشن»^۲ از هوش مصنوعی برای تبدیل حرکات واقعی بدن به انیمیشن‌های دیجیتال استفاده می‌کنند. این نرم‌افزارها قادرند تا با استفاده از داده‌های دوربین‌های عمق‌سنج و ردیابی حرکت، حرکات انسان‌ها را به‌صورت خودکار به شخصیت‌های انیمیشنی منتقل کنند. این فرآیند باعث کاهش زمان تولید و افزایش دقت در انیمیشن‌های پیچیده می‌شود.

۲. هوش مصنوعی در شبیه‌سازی محیط‌های سه‌بعدی و جلوه‌های ویژه

هوش مصنوعی به‌طور قابل توجهی در شبیه‌سازی محیط‌های سه‌بعدی و «جلوه‌های ویژه»^۳ در فیلم‌سازی نقش دارد. با استفاده از یادگیری ماشینی و پردازش تصویر، هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور خودکار محیط‌های دیجیتال و عناصر جلوه‌های ویژه را طراحی کند که طبیعی و واقع‌گرایانه به نظر برسند.

فیلم‌های موفق مانند: «مرد ایرلندی»^۴ و «انتقام‌جویان: پایان بازی»^۵ از هوش مصنوعی برای ساخت تصاویر واقع‌گرایانه و بازسازی چهره‌ها استفاده کرده‌اند. با استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند: «جعل عمیق (دیپ فیک)»^۶ و «دیجیتال دابل»^۷ بازیگران می‌توانند به‌طور دیجیتال جوان‌تر یا مسن‌تر به نظر برسند و این عمل به‌صورت خودکار توسط هوش مصنوعی انجام می‌شود. همچنین هوش مصنوعی می‌تواند تغییرات محیطی مانند نور، آب و هوا، و جغرافیا را به‌صورت هوشمند شبیه‌سازی کند.

۳. ساخت ویدئوهای عمیق

هوش مصنوعی به سازندگان فیلم کمک می‌کند تا به‌طور اتوماتیک ویدئوهایی با کیفیت بالا تولید کنند. این فناوری به‌ویژه در تولید انیمیشن‌ها، فیلم‌های کوتاه و تبلیغات بسیار مفید

¹ Adobe Character Animator

² DeepMotion

³ VFX

⁴ The Irishman

⁵ Avengers: Endgame

⁶ Deepfake & Digital Doubles

⁷ Deep Video Generation

است، زیرا می‌تواند با استفاده از یادگیری ماشینی و شبکه‌های عصبی، تصویرسازی‌های پیچیده را تولید کند.

فناوری دیپ دریم^۱ که توسط گوگل توسعه یافته است، برای خلق تصاویری رویایی و پیچیده از ترکیب الگوریتم‌های یادگیری عمیق استفاده می‌کند. این ابزار به‌ویژه در خلق صحنه‌های انتزاعی و هنری در فیلم‌ها کاربرد دارد. برخی از تولیدکنندگان فیلم از این فناوری برای ایجاد جلوه‌های ویژه و تغییرات هنری در تصاویر و ویدئوهای خود استفاده می‌کنند (میرشاه‌کرمی و عمرانی، ۱۴۰۳).

۴. هوش مصنوعی در ویرایش و تدوین فیلم

هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای در فرآیندهای ویرایش و تدوین فیلم مورد استفاده قرار می‌گیرد. نرم‌افزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به‌طور خودکار برش‌ها، ترنزیشن‌ها، و ترتیب صحنه‌ها را بر اساس تحلیل‌های محتوایی انجام دهند. این تکنولوژی به ویرایشگران کمک می‌کند تا زمان زیادی را صرفه‌جویی کرده و ویرایش‌های پیچیده‌تری انجام دهند. فاینال کات پرو و ادوبی پریمیر پرو^۲ از ابزارهای هوش مصنوعی برای شناسایی صحنه‌ها، صداها و شخصیت‌ها در ویدئوها استفاده می‌کنند. این نرم‌افزارها قادرند بر اساس هوش مصنوعی، پیشنهادهایی برای برش‌های سریع، تغییرات رنگ، و ایجاد ترنزیشن‌های روان ارائه دهند. همچنین هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی صداها اضافی یا نویز در فیلم کمک کند و آن‌ها را حذف کند.

۵. تولید صدا و موسیقی با هوش مصنوعی

در زمینه تولید صدا و موسیقی، هوش مصنوعی قادر است موسیقی‌ها و جلوه‌های صوتی را به‌طور خودکار تولید کند. الگوریتم‌های یادگیری عمیق می‌توانند ترکیبات موسیقایی جدید ایجاد کرده و یا جلوه‌های صوتی را مطابق با فضا و احساس صحنه‌های مختلف فیلم‌ها طراحی کنند.

ابزارهایی مانند: «امپر موزیک^۳» و «وی.ای.ای.آی^۴» از هوش مصنوعی برای ساخت موسیقی اورجینال به‌طور خودکار استفاده می‌کنند. این ابزارها قادرند موسیقی‌های پیچیده‌ای برای فیلم‌ها، تیزرها و انیمیشن‌ها بسازند که کاملاً با سبک و حس فیلم هماهنگ است. علاوه بر

¹ DeepDream

² Final Cut Pro & Adobe Premiere Pro

³ Amper Music

⁴ VAAI

این، در تولید صداهای محیطی نیز از هوش مصنوعی برای شبیه‌سازی اصوات طبیعی مانند باد، رعد و برق، و صداهای پس‌زمینه استفاده می‌شود.

۶. ایجاد انیمیشن‌های واقع‌گرایانه از طریق تحلیل داده‌های بیومتریک

یکی از جدیدترین پیشرفت‌های استفاده از هوش مصنوعی در انیمیشن و فیلم‌سازی، ایجاد انیمیشن‌های واقع‌گرایانه بر اساس داده‌های بیومتریک است. در این فرآیند، هوش مصنوعی از اطلاعاتی مانند داده‌های چهره، حرکات چشم، عضلات صورت، و حتی سیگنال‌های عصبی استفاده می‌کند تا انیمیشن‌هایی با بیشترین شباهت به واقعیت ایجاد کند.

در فیلم آواتار^۱ (۲۰۰۹) از فناوری‌های پیشرفته تحلیل حرکت بدن و چهره برای خلق شخصیت‌های دیجیتال استفاده شد. در پروژه‌های جدیدتر، هوش مصنوعی قادر است داده‌های بیومتریک را از بازیگران واقعی به‌طور مستقیم به انیمیشن‌های دیجیتال انتقال دهد و در این راه حتی ویژگی‌های فردی و شخصیت‌های خاص بازیگران را حفظ کند.

۷. تولید فیلم‌های تعاملی و واقعیت مجازی

هوش مصنوعی به تولید فیلم‌های تعاملی و واقعیت مجازی کمک می‌کند تا تجربه‌های غوطه‌وری و تعاملی برای بینندگان فراهم کند. در این گونه فیلم‌ها، بیننده می‌تواند به‌طور فعال در داستان شرکت کند، انتخاب‌های خود را داشته باشد و حتی بر جریان فیلم تأثیر بگذارد.

«باندراسنچ^۲» یکی از بخش‌های مجموعه «آینه سیاه^۳» فیلمی تعاملی است که به بینندگان این امکان را می‌دهد تا انتخاب‌های مختلفی در مسیر داستان داشته باشند. هوش مصنوعی به‌طور فعال در پردازش انتخاب‌های بینندگان و تغییر مسیر داستان بر اساس آن‌ها استفاده می‌شود.

۸. هوش مصنوعی در بازسازی و ترمیم فیلم‌ها

هوش مصنوعی در بازسازی و ترمیم فیلم‌های قدیمی نیز کاربرد دارد. این تکنولوژی می‌تواند فیلم‌های قدیمی را با وضوح بالا به‌طور خودکار بازسازی کند، نقص‌های تصویری و صوتی را ترمیم کند، و حتی رنگ‌ها را به‌طور هوشمند بازسازی کند.

¹ Avatar

² Bandersnatch

³ Black Mirror

در پروژه‌هایی مانند: مرد ایرلندی و بلید رانر ۲۰۴۹^۱ از فناوری‌های هوش مصنوعی برای بازسازی و ترمیم تصاویر قدیمی و تبدیل آن‌ها به فرمت‌های دیجیتال با کیفیت فور.کی^۲ استفاده شده است. این بازسازی‌ها شامل ترمیم چهره‌ها، تصحیح رنگ‌ها، و حذف نویزهای تصویری است.

نقش هوش مصنوعی در تولید موسیقی:

۱. ساخت موزیک‌های بدون خواننده^۳ با هوش مصنوعی

موزیک‌های بدون خواننده یا "اینسترومنتال‌ها" اغلب به‌عنوان پس‌زمینه برای فیلم‌ها، تبلیغات، و بازی‌های ویدئویی استفاده می‌شوند. در گذشته، تولید این نوع موسیقی نیازمند گروه‌های موسیقی یا نوازندگان متخصص بود. اما اکنون با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، این نوع موسیقی به‌طور خودکار و در کمترین زمان ممکن تولید می‌شود.

روش‌های استفاده از هوش مصنوعی در ساخت موزیک‌های بی‌کلام:

- **تولید خودکار ملودی و هارمونی:** هوش مصنوعی می‌تواند بر اساس داده‌های عظیم موسیقی از ژانرهای مختلف، ملودی‌ها و هارمونی‌های جدید بسازد. این سیستم‌ها می‌توانند با تحلیل ساختارهای موسیقی در قالب آکوردها، ریتم‌ها و میزان‌ها، قطعات بی‌کلام جدید ایجاد کنند.

نرم‌افزار «امپر موزیک^۴» یکی از مثال‌های برجسته است که به کمک هوش مصنوعی می‌تواند برای هر نوع ژانر موسیقی، یک موزیک بی‌کلام بسازد. این سیستم قادر است با انتخاب پارامترهایی مانند سبک موسیقی، تمپو و حتی حس موسیقی، قطعه‌ای منحصر به فرد تولید کند. تولیدکنندگان محتوا و فیلم‌سازان از این فناوری برای تولید سریع و مقرون‌به‌صرفه موسیقی بی‌کلام استفاده می‌کنند.

۲. ساخت «موزیک با خواننده^۵» و تولید صداهای انسانی با هوش مصنوعی

هوش مصنوعی در کنار توانایی ساخت موزیک بی‌کلام، به‌طور گسترده‌ای برای تولید موسیقی با خواننده نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فرایند می‌تواند شامل ساخت صدای مصنوعی

¹ The Irishman & Blade Runner 2049

² 4K

³ Instrumentals

⁴ Amper Music

⁵ Vocal Music

خواننده، یا حتی تولید قطعات موسیقی که با استفاده از الگوریتم‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی قادر به تقلید صدای خوانندگان معروف است.

روش‌های استفاده از هوش مصنوعی در تولید موسیقی با خواننده:

- **تولید صدای خواننده با استفاده از شبکه‌های عصبی:** یکی از پیشرفته‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در این زمینه، استفاده از شبکه‌های عصبی برای تولید صدای خوانندگان است. سیستم‌هایی مانند این‌آی‌آی جاک‌باکس^۱ می‌توانند با استفاده از داده‌های صوتی از هزاران آهنگ، صدای خوانندگان مشهور را شبیه‌سازی کنند و حتی قطعات جدیدی تولید کنند که گویی آن خواننده آن‌ها را اجرا کرده است.

«وکالوید^۲» یکی از سیستم‌های شناخته‌شده است که به‌طور خاص برای ایجاد صدای خواننده مصنوعی طراحی شده است. این سیستم از بانک‌های صدای پیش‌ضبط شده از خوانندگان استفاده می‌کند و به آهنگسازان این امکان را می‌دهد که صدای خوانندگان دیجیتال بسازند. هنرمندان و تولیدکنندگان موسیقی می‌توانند با این سیستم‌ها آثار موسیقی با صدای مصنوعی بسازند، که این نوع تولیدات در ژانرهای مختلف، از جمله پاپ، ای.دی.ام.^۳، و موسیقی‌های ویدیویی استفاده می‌شود.

۳. تلفیق آکوردهای موسیقی و ساخت موسیقی پیچیده با هوش مصنوعی

در ترکیب و آکوردسازی، هوش مصنوعی می‌تواند با تجزیه و تحلیل ساختارهای هارمونی و قوانین تئوری موسیقی، آکوردهای جدیدی بسازد و حتی قطعات پیچیده‌تری خلق کند که ممکن است توسط انسان‌ها به راحتی قابل شبیه‌سازی نباشد.

روش‌های استفاده از هوش مصنوعی در تلفیق آکوردهای موسیقی:

- **آموزش مدل‌های هوش مصنوعی برای تحلیل هارمونی و آکوردها:** از مدل‌های یادگیری عمیق برای شبیه‌سازی نحوه ترکیب آکوردها و ایجاد فواصل هارمونیک جدید استفاده می‌شود. این مدل‌ها می‌توانند ترکیب‌های پیچیده و ابتکاری از آکوردها و لحن‌ها را پیشنهاد دهند که معمولاً برای آهنگسازان دشوار است.

¹ OpenAI Jukebox

² Vocaloid

³ EDM

• **ایجاد آکوردهای هارمونیک مبتنی بر داده‌های گذشته:** سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با تحلیل دیتابیس‌های گسترده‌ای از آثار موسیقی و الگوهای هارمونی، به تولید آکوردهایی پرداخته که در آن‌ها از تکنیک‌های پیچیده‌تری همچون مدولاسیون و تغییر لحن استفاده شود.

نرم‌افزارهایی مانند: «آیوا^۱» و «جوکدک^۲» از هوش مصنوعی برای ساخت و تولید آکوردهای پیچیده استفاده می‌کنند. این سیستم‌ها قادرند یک ایده موسیقی را از ابتدا تا انتها توسعه دهند و آکوردهایی با هارمونی خاص و پیچیده ایجاد کنند. آیوا به‌ویژه در تولید موسیقی کلاسیک و سمفونیک بسیار موفق بوده است و توانسته به ترکیب آکوردها و سازهای مختلف در این ژانر بپردازد.

۴. استفاده از هوش مصنوعی در تنظیم و اصلاح آثار موسیقی

هوش مصنوعی می‌تواند به تنظیم و اصلاح آثار موسیقی کمک کند. این فرآیند شامل بهینه‌سازی سطح صدا، تنظیم ترتیب آکوردها، تغییرات جزئی در ریتم و الگوهای ملودیک است. هوش مصنوعی قادر به تحلیل موسیقی و پیشنهاد تغییرات برای بهبود کیفیت صدا و ایجاد تضادهای جذاب‌تر است.

«لندر^۳» یک سرویس مبتنی بر هوش مصنوعی است که به تنظیم و مسترینگ خودکار موسیقی کمک می‌کند. این سیستم با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، پارامترهای مختلفی همچون سطح صدای نهایی، تکسچر صدا و لحن آن را بهینه می‌کند تا بهترین نتیجه در هر ژانر به‌دست آید.

۵. خلق موسیقی خلاقانه و ترکیب‌های نوآورانه با استفاده از هوش مصنوعی

در دنیای موسیقی امروزی، هنرمندان می‌توانند از هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری برای خلق ترکیب‌های خلاقانه استفاده کنند. سیستم‌های هوش مصنوعی به تولید قطعات موسیقی کاملاً جدید و نوآورانه پرداخته و از داده‌های گسترده‌ای برای الهام گرفتن در ترکیب صداها، آکوردها و ملودی‌ها استفاده می‌کنند.

اندلس^۴ یک پلتفرم موسیقی است که به هنرمندان این امکان را می‌دهد تا به‌طور زنده با یکدیگر و با استفاده از هوش مصنوعی، موسیقی خلق کنند. این پلتفرم از الگوریتم‌های

¹ AIVA

² Jukedeck

³ LANDR

⁴ Endless

یادگیری ماشین برای تحلیل ورودی‌های موسیقی و تولید ایده‌های جدید استفاده می‌کند، که باعث می‌شود هنرمندان بتوانند به‌طور آنی و بی‌وقفه موزیک‌های جدیدی بسازند.

۶. تشخیص و تحلیل لحن و حس موسیقی با هوش مصنوعی

هوش مصنوعی می‌تواند برای شبیه‌سازی یا تولید لحن‌ها و حس‌های خاص موسیقی استفاده شود. این فناوری می‌تواند ویژگی‌های احساسی قطعات موسیقی مانند شادابی، حزن، تنش و آرامش را شبیه‌سازی کند، و به هنرمندان این امکان را بدهد که موسیقی‌هایی بسازند که تأثیر عاطفی خاصی را بر مخاطب بگذارد.

سیستم‌های هوش مصنوعی مانند: مودیفای^۱ توانایی شبیه‌سازی حالات و لحن‌های مختلف موسیقی را دارند. این ابزار به تولیدکنندگان موسیقی کمک می‌کند تا موسیقی‌های متناسب با وضعیت‌های مختلف روانی، از جمله آرامش‌بخش، انگیزشی، غمگین یا هیجان‌انگیز، تولید کنند.

نتیجه‌گیری

روابط عمومی الکترونیک در حال تجربه یک تحول بنیادین است که این تحول نه تنها بر ابزارها و روش‌های مورد استفاده در این حوزه، بلکه بر نحوه تعامل برندها و سازمان‌ها با مخاطبان خود تأثیر گذاشته است. آینده این حوزه به میزان توانایی متخصصان روابط عمومی در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، مدیریت چالش‌های موجود و انطباق با تغییرات مداوم بستگی دارد.

آینده روابط عمومی الکترونیک در دنیای دیجیتال، بسیار پرچالش و هیجان‌انگیز است. روابط عمومی‌های الکترونیک باید توانایی انطباق با تغییرات سریع فناوری را داشته باشند و به استفاده از ابزارهای نوین و استراتژی‌های خلاقانه ادامه دهند. هوش مصنوعی، متاورس، و واقعیت افزوده، تنها بخشی از فناوری‌هایی هستند که در آینده روابط عمومی الکترونیک را تحت تأثیر قرار خواهند داد. برندهایی که بتوانند از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنند و همزمان با چالش‌ها و ریسک‌های موجود مقابله نمایند، در دنیای دیجیتال آینده به موفقیت دست خواهند یافت.

¹ Moodify

سازمان‌هایی که بتوانند با درک عمیق از تغییرات، استفاده هوشمندانه از فناوری‌ها و اتخاذ استراتژی‌های مناسب، ارتباطات خود را بهبود بخشند، در فضای رقابتی آینده موفق خواهند بود.

این تحول، نه تنها بر برندها و سازمان‌ها، بلکه بر کلیه کاربران فضای دیجیتال تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین، متخصصان روابط عمومی باید به‌طور مستمر دانش خود را به‌روز کنند و آماده پذیرش تغییرات جدید باشند. آینده روابط عمومی الکترونیک در گرو پذیرش نوآوری، اخلاق حرفه‌ای، و استراتژی‌های هوشمندانه در ارتباطات دیجیتال خواهد بود.

این تحولات به‌ویژه در دنیای پس از پاندمی و دوران جهانی‌شده بیشتر به چشم خواهند آمد، جایی که روش‌های نوین ارتباطی، بیش از پیش به برندها و سازمان‌ها کمک خواهند کرد تا مخاطبان خود را در یک محیط دیجیتال و آنلاین مدیریت کنند.

منابع

احمدی، محمدرضا. (۱۴۰۰). چالش‌های روابط عمومی در عصر دیجیتال. فصلنامه رسانه و ارتباطات، ۲۵(۳)، ۴۵-۶۰.

اخگری، محمدرضا، و ممتازی، سعیده. (۱۴۰۲). کاربرد هوش مصنوعی در راستی‌آزمایی اخبار: تشخیص اخبار جعلی با استفاده از متن خبر و اطلاعات منابع منتشرکننده. فصلنامه پژوهش‌های رسانه‌ای، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۰(۲)، ۱۱۵-۱۳۸.

اسلامی، حسین، مزیدی شرف‌آبادی، علی‌محمد، و عزیزیان، محمد. (۱۴۰۱). ارائه الگوی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی. فصلنامه مدیریت رسانه، ۱۶(۲)، ۷۵-۹۲.

اسلامی، حسین، و همکاران. (۱۴۰۱). نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی ارتباطات دیجیتال. فصلنامه مدیریت رسانه، ۱۶(۳)، ۵۵-۷۲.

بشیر، حسن. (۱۳۹۸). روابط عمومی الکترونیک: نظریه‌ها، ابزارها و کاربردها. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

پایی، فاطمه، و دادور، ابوالقاسم. (۱۴۰۳). بررسی نقش و کاربرد هوش مصنوعی در خلق آثار هنری نوین. فصلنامه مطالعات هنر، ۳(۱)، ۳۱-۶۳.

پورحسینی، حامد. (۱۴۰۴). روابط عمومی داده‌محور؛ گذر از سنت به تحلیل رفتار مخاطب.

بازیابی شده از <https://zoomit.ir>

- ترسلی، احمدرضا، محمدی منفرد، حسن، و موحدی صفت، محمدرضا. (۱۴۰۳). کاربرد هوش مصنوعی در بهبود فرآیند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات. فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۱۴(۵۶)، ۲۷۷-۳۰۳.
- شفیعی، نرگس. (۱۴۰۱). هوش مصنوعی و تحول در روابط عمومی. فصلنامه فناوری اطلاعات، ۱۸(۲)، ۷۵-۹۰.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۹۹). رسانه‌های نوین و روابط عمومی. تهران: نشر ثریا.
- قاسمی، سارا. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی الکترونیک. مجله مدیریت رسانه، ۱۰(۱)، ۲۵-۴۰.
- موسوی، زهرا. (۱۴۰۲). کاربرد واقعیت افزوده و متاورس در روابط عمومی دیجیتال. فصلنامه نوآوری دیجیتال، ۵(۱)، ۵۵-۷۰.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2).
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Lawrence Erlbaum Associates.
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2022). Managing fake news in public relations: The roles of crisis response strategies and media credibility. *Public Relations Review*, 48(1), 102130.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kietzmann, J., et al. (2018). "Artificial Intelligence in Marketing: A Review." *Journal of Business Research*, 90, 1-9.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.

- Pantelidis, I. S. (2010). "Electronic Customer Relationship Management in the Hotel Industry: Applications and Opportunities." *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 353-360.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-26.

Artificial Intelligence and the Future of Electronic Public Relations

Mohsen Haj Mohammadi

PhD in Planning, Islamic Azad University

mohsenhajmohammadi@yahoo.com

Abstract

The rapid advancements in digital technologies and the expansion of cyberspace have fundamentally transformed public relations. Traditionally, public relations relied on mass media such as print, radio, and television, where communication was largely one-directional and organizations primarily disseminated messages to audiences. In the digital era, however, public relations have evolved into a two-way, interactive, and accelerated process. Through social media platforms, websites, and smart applications, organizations can engage in real-time communication and personalize interactions to meet audience needs more effectively. These transformations have not only created new opportunities in crisis management, advertising, and audience loyalty but also introduced significant challenges for organizations. The integration of artificial intelligence into digital public relations provides new capacities for data analysis, audience behavior prediction, and the design of targeted messages, positioning AI as a central component of contemporary communication strategies. Drawing on the book "The Future of Electronic Public Relations, Artificial Intelligence and the Metaverse: Challenges and Opportunities"¹, this article examines how digital tools and AI can reshape traditional communication practices and foster innovative approaches in public relations.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Cyberspace, Electronic Public Relations

¹ Mohsen Haj Mohammadi & Mohammad Ali Bagheri (2025)

