

فصلنامه

جامعه‌شناسی
ارتباطات

سال ششم / شماره ۲۳ / بهار ۱۴۰۵

بها: ۱۰۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵





فصلنامه جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی در جهت استحکام روابط علمی میان پژوهشگران کشور و توسعه و نشر یافته‌های جدید پژوهشی مرتبط با حوزه رسانه، روابط عمومی و مباحث مربوط به جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی منتشر می‌شود.

فصل نامه جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۸۶۲۶-۲۹۸۰

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیر مسئول: دکتر عباس زمانی

سرمدیر: دکتر فائزه تقی پور

مدیر تحریریه: دکتر هادی زمانی

زیر نظر:

گروه علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت رسانه

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر فریدون وحید

دکتر مهرداد نوابخش

دکتر محمد سلطانی فر

دکتر مجتبی شاهنوشی فروشانی

دکتر محمدرضا حسینی

دکتر افسانه مظفری

دکتر فائزه تقی پور

با تقدیر و تشکر از:

دکتر مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooohan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooohan.ac.ir

در این شماره می‌خوانیم:

زیست خانوادگی و ارتباطات رسانه‌ای در زمان

جنگ [۳]

رضا اسماعیلی

تحلیل نقش هوش مصنوعی در تحول بازاریابی

شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده با رویکرد

بیلبیومتریک [۳۷]

علی اصغر شریفیان اصفهانی، سید امیرحسین

میرقادی

بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و

تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به منظور صرفه‌جویی در

مصرف آب (مورد مطالعه: ایتا و بله) [۷۴]

علی کریمی، علیرضا خرازی

آموزش سواد رسانه‌ای و توانمندی کارکنان روابط

عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال [۹۴]

مهدی خدایی، بی‌بی‌سادات میراسماعیلی

شناسایی مهارت‌های ارتباطی کتاب فارسی سوم

دبستان با روش تحلیل محتوای کیفی [۱۰۷]

نسرتین بهرامی، مینا جلوان، عباس زمانی، فائزه

تقی‌پور

بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران

برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد توصیفی-

تحلیلی [۱۳۰]

محمدعلی قادری، سیدمحمدرضا میراحمدی

راه‌های ارتباطی:

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

پلاک ۳۷۰، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۲-۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

زیست خانوادگی و ارتباطات رسانه ای در زمان جنگ

رضا اسماعیلی

دکتری جامعه شناسی و عضو هیأت علمی دانشکده حکمرانی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران

Reza.esmaeili0693@iau.ir

چکیده

این مقاله به واکاوی نسبت میان زیست خانوادگی و ارتباطات رسانه‌ای در بستر جنگ با روش مطالعات مرور منظم در بین پژوهش‌ها ارایه شده در پایگاه‌های علمی معتبر بین المللی می‌پردازد. جنگ صرفاً پدیده‌ای نظامی و امنیتی نیست، بلکه علاوه بر تاثیرات مشهود در لایه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی در سطح اجتماعی عمیق ترین تاثیرات را بر خانواده به عنوان سلول بنیادین جامعه و ساختار عاطفی، الگوهای تعاملی و مناسبات ارتباطی درون آن بر جای می‌گذارد. در این میان، رسانه‌ها به یکی از محوری‌ترین منابع اطلاع‌رسانی و از عوامل مهم در شکل‌دهی به ادراک، بروز هیجانات، نگرش‌ها و کنش‌های اعضای خانواده تبدیل می‌شوند. گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در زمان جنگ سبب شده است تجربه زیسته جنگ برای خانواده‌ها در فرآیند ارتباطات دیجیتالی بیش از گذشته تحت تأثیر جریان مداوم اخبار، تصاویر خشونت‌آمیز، روایت‌های رسانه‌ای و شایعات قرار گیرد؛ امری که می‌تواند به تشدید اضطراب، احساس ناامنی و تنش روانی در سطح خانواده بینجامد. با این حال کارکرد رسانه‌ها دوگانه است و در کنار آثار منفی، از ظرفیت‌های مثبت نیز برخوردارند. رسانه‌ها می‌توانند در تقویت همبستگی اجتماعی، حفظ پیوند با اعضای دور از خانواده، شکل‌دهی شبکه‌های حمایت اجتماعی و انتقال پیام‌های امیدبخش نقش‌آفرین باشند. یافته‌ها نشان می‌دهد نحوه مدیریت، تفسیر و میانجی‌گری محتوای رسانه‌ای در درون خانواده از اهمیت اساسی برخوردار است. والدین به‌عنوان واسطه‌های ارتباطی، نقشی کلیدی در بازنمایی و توضیح اخبار جنگ برای کودکان، کاهش ترس‌ها و پیشگیری از تشدید پیامدهای روان‌شناختی منفی بر عهده دارند. افزون بر این، گفت‌وگوهای خانوادگی درباره رویدادهای جنگی می‌تواند بر صورت‌بندی ادراک واقعیت، سطح اضطراب و میزان تاب‌آوری اعضای خانواده تأثیرگذار باشد. این مطالعه با مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که بخش مهمی از پژوهش‌ها به‌طور مجزا بر پیامدهای روانی جنگ یا بر نقش رسانه‌ها تمرکز داشته و کمتر به بررسی هم‌زمان تعامل خانواده و رسانه در شرایط جنگ پرداخته‌اند. بر این اساس مقاله حاضر با برجسته‌سازی این خلأ

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۳۰

۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۱۴

جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۳ / پیاپی ۲۳ / بهار ۱۴۰۵

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 3, Vol.6, No.23, Spring 2026

پژوهشی، در پی تبیین نقش ارتباطات رسانه‌ای در شکل‌دهی تجربه زیست خانوادگی در فرآیند جنگ و پیامدهای آن برای سلامت روان و تاب‌آوری خانوادگی و نحوه مصرف رسانه و پیامدهای آن بر روابط نظام خانواده است.^۱

کلمات کلیدی: زیست خانوادگی، ارتباطات رسانه‌ای، جنگ، خانواده، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، اضطراب، تاب‌آوری خانواده، سلامت روان، نقش والدین، حمایت اجتماعی

^۱ این مقاله برگرفته شده از کتاب «خانواده در زمان جنگ، دانش، بینش و مهارت‌های تاب‌آوری» است که در سی و سه فصل به مثابه سی‌وسه پل گذار خانواده در زمان جنگ توسط نگارنده مقاله و همکاران مریم السادات جلالی و دکتر رامین طهماسبی تدوین و به همت میز خانواده استان اصفهان در فرآیند آماده‌سازی انتشار است. در تدوین این مقاله بدلیل محدودیت‌های دسترسی به منابع کتابخانه‌ای در جریان جنگ رمضان در بازه زمانی اسفندماه ۱۴۰۴ تا فروردین‌ماه ۱۴۰۵ از هوش مصنوعی گپ‌جی‌پی‌تی استفاده شد.

مقدمه

خانواده به عنوان بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی، در شرایط بحران و به‌ویژه در زمان جنگ با چالش‌های عمیق ساختاری، روانی و ارتباطی مواجه می‌شود. جنگ نه تنها امنیت فیزیکی افراد را تهدید می‌کند، بلکه الگوهای تعامل، نقش‌های خانوادگی و شیوه‌های ارتباطی میان اعضای خانواده را نیز دگرگون می‌سازد. در چنین شرایطی، رسانه‌ها به یکی از مهم‌ترین منابع دریافت اطلاعات، شکل‌دهی ادراکات و تنظیم واکنش‌های هیجانی افراد تبدیل می‌شوند.

در دهه‌های اخیر، با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تجربه خانواده‌ها از جنگ بیش از گذشته تحت تأثیر جریان مداوم اطلاعات قرار گرفته است. اخبار لحظه‌ای، تصاویر خشونت‌آمیز، روایت‌های رسانه‌ای از میدان‌های نبرد و نیز انتشار سریع شایعات و اطلاعات نادرست می‌تواند احساس ناامنی، اضطراب و نگرانی را در میان اعضای خانواده افزایش دهد. در مقابل، رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی از جمله ایجاد شبکه‌های حمایتی، حفظ ارتباط با اعضای جداشده خانواده، تقویت حس همبستگی اجتماعی و انتقال پیام‌های امیدبخش در شرایط بحران ایفا کنند.

در مبحث خانواده و ارتباط رسانه‌ای، نحوه مدیریت و تفسیر محتوای رسانه‌ای در درون خانواده اهمیت ویژه‌ای دارد. والدین اغلب به عنوان واسطه‌های ارتباطی عمل می‌کنند و تلاش می‌کنند اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها را برای کودکان تفسیر کرده و از پیامدهای روانی منفی آن بکاهند. همچنین گفت‌وگوهای خانوادگی درباره اخبار و رویدادهای جنگی می‌تواند بر درک اعضای خانواده از واقعیت جنگ، سطح اضطراب و میزان تاب‌آوری آنها تأثیر بگذارد.

با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش‌های موجود بیشتر به پیامدهای روانی جنگ یا نقش رسانه‌ها به‌طور جداگانه پرداخته‌اند و کمتر به بررسی تعامل میان «خانواده» و «رسانه» در شرایط جنگ توجه کرده‌اند. بنابراین مرور نظام‌مند یا روایتی مطالعات پیشین می‌تواند به روشن شدن نقش ارتباطات رسانه‌ای در شکل‌دهی به تعاملات خانوادگی و تاب‌آوری خانواده‌ها در زمان جنگ کمک کند.

بر این اساس، هدف این مقاله مروری بررسی و تحلیل پژوهش‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به ارتباطات خانوادگی در زمان جنگ و نیز تبیین تأثیر این ارتباطات بر تاب‌آوری و سلامت روان خانواده‌ها است.

بیان مسئله

جنگ به‌عنوان یکی از پیچیده‌ترین و پرتنش‌ترین پدیده‌های اجتماعی، تأثیرات عمیق و چندلایه‌ای بر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و روانی جوامع برجای می‌گذارد. در چنین شرایطی، خانواده به‌عنوان بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی، در معرض فشارهای ناشی از ناامنی، بی‌ثباتی و تغییرات سریع محیطی قرار می‌گیرد. تجربه جنگ می‌تواند الگوهای تعامل، کارکردهای عاطفی، تامین نیازهای اقتصادی و حتی روابط جنسی و شیوه‌های ارتباطی درون خانواده و معنویت نظام خانواده را دگرگون سازد.

در دهه‌های اخیر، علاوه بر پیامدهای مستقیم جنگ، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به ادراکات، نگرش‌ها و واکنش‌های اجتماعی نسبت به جنگ به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. رسانه‌ها با بازنمایی مستمر تصاویر، اخبار و روایت‌های مرتبط با جنگ، به یکی از مهم‌ترین منابع اطلاع‌رسانی و معنابخشی برای افراد و خانواده‌ها تبدیل شده‌اند (Carruthers, 2011).

تحولات فناوری‌های ارتباطی و گسترش رسانه‌های دیجیتال سبب شده است که تجربه جنگ دیگر تنها محدود به میدان‌های نبرد نباشد، بلکه از طریق رسانه‌ها به درون خانه‌ها و زندگی روزمره خانواده‌ها راه یابد. دسترسی گسترده به شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های خبری آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال، امکان دریافت لحظه‌ای اطلاعات و تصاویر مربوط به درگیری‌ها و بحران‌ها را فراهم کرده است. در چنین شرایطی، مرز میان فضای خصوصی خانواده و عرصه عمومی جنگ تا حد زیادی کمرنگ شده است. برخی پژوهشگران این وضعیت را با مفهوم "جنگ منتشر" یا "جنگ پراکنده" توصیف کرده‌اند؛ وضعیتی که در آن جنگ از طریق جریان مداوم اطلاعات رسانه‌ای در زندگی روزمره افراد حضور می‌یابد (O'Loughlin, & Hoskins, 2011). گسترش مواجهه رسانه‌ای با جنگ، پیامدهای روانی و اجتماعی قابل توجهی برای افراد و خانواده‌ها به همراه دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد قرار گرفتن مکرر در معرض اخبار بحران، تصاویر خشونت‌آمیز و روایت‌های اضطراب‌آفرین از طریق رسانه‌ها می‌تواند با افزایش احساس ناامنی، نگرانی و اضطراب در میان مخاطبان همراه باشد (Pfefferbaum et al, 2014). این وضعیت ممکن است فضای عاطفی خانواده را تحت تأثیر قرار دهد و به شکل‌گیری نگرانی‌های مشترک، تنش‌های ارتباطی و تغییر در شیوه‌های گفت‌وگو میان اعضای خانواده منجر شود.

این تأثیرات به‌ویژه در مورد کودکان و نوجوانان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. کودکان به دلیل ویژگی‌های رشدی و شناختی خود، اغلب توانایی محدودی در تفکیک میان واقعیت رسانه‌ای و تجربه شخصی دارند. از این‌رو، مواجهه با تصاویر و اخبار خشونت‌آمیز جنگ ممکن است واکنش‌هایی مانند ترس، اضطراب، کابوس‌های شبانه یا احساس ناامنی را در آنان

برانگیزد (Comer et al, 2014). در چنین شرایطی، خانواده نقشی اساسی در تفسیر، مدیریت و تنظیم تجربه رسانه‌ای فرزندان ایفا می‌کند.

از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حتی مواجهه غیرمستقیم با جنگ از طریق رسانه‌ها می‌تواند پیامدهایی مشابه مواجهه مستقیم ایجاد کند. برای نمونه، مطالعات انجام‌شده در جوامع درگیر خشونت و تروریسم نشان داده است که کودکان و نوجوانانی که از طریق رسانه‌ها در معرض تصاویر و اخبار خشونت‌آمیز قرار می‌گیرند، سطوح بالاتری از اضطراب، استرس و مشکلات رفتاری را تجربه می‌کنند (Slone & Shoshani, 2008). این پیامدها نه تنها سلامت روان فردی را تهدید می‌کند، بلکه می‌تواند بر روابط درون خانوادگی و احساس امنیت عاطفی در محیط خانواده نیز تأثیر بگذارد.

با وجود این پیامدهای احتمالی، رسانه‌ها تنها عامل ایجاد نگرانی و اضطراب نیستند، بلکه می‌توانند کارکردهای مهمی در مدیریت شرایط بحران نیز ایفا کنند. رسانه‌ها از طریق اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی عمومی، و فراهم کردن امکان ارتباط و همبستگی اجتماعی، می‌توانند به خانواده‌ها در درک بهتر شرایط و سازگاری با وضعیت‌های بحرانی کمک کنند. به بیان دیگر، رسانه‌ها در شرایط جنگی دارای ماهیتی دوگانه‌اند؛ از یک سو می‌توانند منبع اضطراب و نگرانی باشند و از سوی دیگر می‌توانند ابزاری برای آگاهی، همبستگی و حمایت اجتماعی فراهم آورند (Cottle, 2006).

در این میان، نحوه استفاده از رسانه‌ها و میزان توانایی افراد در تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. مفهوم «سواد رسانه‌ای» به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و استفاده آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. پژوهشگران معتقدند که سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در کاهش پیامدهای منفی مواجهه رسانه‌ای با بحران‌ها ایفا کند، زیرا افراد دارای سواد رسانه‌ای بالاتر قادرند میان اطلاعات معتبر و شایعات تمایز قائل شوند و واکنش‌های هیجانی خود را بهتر مدیریت کنند (Hobbs, 2017).

در سطح خانواده، والدین نقش مهمی در میانجی‌گری تجربه رسانه‌ای فرزندان دارند. گفت‌وگو درباره اخبار، توضیح رویدادها به زبان قابل فهم برای کودکان و مدیریت میزان مواجهه با رسانه‌ها می‌تواند به کاهش آثار منفی محتوای جنگی کمک کند. با این حال، در بسیاری از موارد والدین خود نیز در معرض حجم بالای اطلاعات و تصاویر اضطراب‌آور قرار دارند و ممکن است در مدیریت این وضعیت با چالش مواجه شوند. این مسئله نشان می‌دهد که رابطه میان رسانه، جنگ و خانواده یک رابطه پیچیده و چندبعدی است که نیازمند بررسی جامعه‌شناختی دقیق است.

با وجود افزایش مطالعات در حوزه رسانه و جنگ، بخش قابل توجهی از این پژوهش‌ها بر بازنمایی رسانه‌ای جنگ یا پیامدهای روان‌شناختی آن تمرکز داشته‌اند و کمتر به تأثیر این فرایندها بر روابط و ارتباطات درون‌خانوادگی پرداخته‌اند. در واقع، پیوند میان مصرف رسانه‌ای در شرایط جنگی و الگوهای ارتباطی در خانواده هنوز به‌طور نظام‌مند مورد مطالعه قرار نگرفته است.

بر این اساس، بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به تجربه خانوادگی و زیست در سپهر خانواده در زمان جنگ و تحلیل چگونگی تأثیر مواجهه رسانه‌ای بر ارتباطات درون‌خانوادگی می‌تواند به درک عمیق‌تر این پدیده کمک کند. مطالعه مروری کنونی می‌کوشد با رویکردی جامعه‌شناختی، رابطه میان جنگ، رسانه و ارتباطات خانوادگی را بررسی کرده و ابعاد و پیامدهای این تعامل را در بستر اجتماعی معاصر تحلیل کند.

ضرورت تبیین موضوعی «خانواده و ارتباطات رسانه‌ای در زمان جنگ»

خانواده در جامعه ایران جایگاهی محوری در سامان‌دهی عاطفی، اجتماعی و فرهنگی افراد دارد و در شرایط بحران جنگ، علاوه بر عامل تهدید، ناامنی یا بی‌ثباتی می‌تواند به‌عنوان نخستین پناهگاه روانی و اجتماعی عمل می‌کند. در چنین بستری، هرگونه تنش کلان اجتماعی آثار خود را به‌سرعت در سطح خانواده بازتاب می‌دهد. با توجه به اهمیت همبستگی خانوادگی در فرهنگ ایرانی و نقش پررنگ روابط درون‌نسلی، بروز آشفتگی در تعاملات خانوادگی می‌تواند به تضعیف سازوکارهای حمایتی منجر شود. از سوی دیگر، در جامعه‌ای که بخش قابل توجهی از اطلاعات عمومی از طریق رسانه‌ها دریافت می‌شود، تجربه جنگ نه فقط یک واقعیت بیرونی، بلکه تجربه‌ای رسانه‌محور و آمیخته با روایت‌های متنوع و گاه متعارض است (Carruthers, 2011).

در دهه‌های اخیر، ایران نیز مانند بسیاری از جوامع، شاهد گسترش چشمگیر رسانه‌های دیجیتال، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در زندگی اجتماعی بوده است. این تحولات موجب شده است که تصویر جنگ از قالب محدود سنتی خود خارج شده و به‌صورت مداوم، لحظه‌ای و پراکنده به درون خانه‌ها وارد شود؛ وضعیتی که با مفهوم «جنگ منتشر» یا «جنگ پراکنده» قابل توضیح است (O'Loughlin, & Hoskins, 2011). در چنین فضایی، مرز میان خطر واقعی و بازنمایی رسانه‌ای برای اعضای خانواده، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، کمتر قابل تشخیص است. این شرایط ضرورت مطالعه چگونگی واکنش خانواده‌های ایرانی به سیل اطلاعات رسانه‌ای و نقش الگوهای فرهنگی-اجتماعی ایران در تفسیر و مدیریت این اطلاعات را برجسته می‌کند.

پژوهش‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که مواجهه مستمر با اخبار جنگ و تصاویر خشونت‌آمیز رسانه‌ای می‌تواند سبب افزایش اضطراب، نگرانی و تنش در فضای عمومی خانواده شود (Pfefferbaum et al, 2014). این اثرات در کودکان و نوجوانان شدیدتر است، زیرا آنان توانایی کمتری برای تمایز میان واقعیت و بازنمایی دارند و آسیب‌پذیری عاطفی بیشتری نشان می‌دهند (Slone & Shoshani, 2008; Comer et al, 2014).

با توجه به پیوندهای عاطفی قوی در خانواده ایرانی و همچنین نقش سنتی والدین در حفاظت از فرزندان، افزایش فشار روانی ناشی از رسانه‌ها می‌تواند شیوه‌های فرزندپروری، روابط عاطفی و الگوهای گفت‌وگو را تحت تأثیر قرار دهد. این مسئله، ضرورت پرداختن به نحوه مواجهه خانواده‌های ایرانی با اخبار جنگ و پیامدهای روانی-ارتباطی آن را برجسته می‌سازد. در کنار پیامدهای منفی احتمالی، رسانه‌ها در جامعه ایران می‌توانند کارکردهای مثبتی نیز در شرایط بحران داشته باشند؛ از جمله اطلاع‌رسانی سریع، افزایش آگاهی، تسهیل همبستگی اجتماعی، و فراهم کردن امکان پیگیری وضعیت امنیتی و رفاهی خانواده‌ها. با این حال، بهره‌گیری از این کارکردها مستلزم سطحی از «سواد رسانه‌ای» است؛ یعنی توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌ها، تشخیص اطلاعات معتبر از شایعات و مدیریت میزان مواجهه با رسانه‌ها (Hobbs, 2017). در جامعه ایران، شکاف نسلی در استفاده از فناوری و تفاوت الگوهای مصرف رسانه‌ای میان والدین و فرزندان، ضرورت توجه ویژه به میانجی‌گری والدین و آموزش سواد رسانه‌ای خانواده‌محور را دوجندان می‌کند.

با وجود اهمیت فراگیر رسانه‌ها در تجربه خانوادگی جنگ، بخش بزرگی از پژوهش‌های موجود یا بر اثرات روان‌شناختی جنگ بر افراد تمرکز دارد، یا بر بازنمایی رسانه‌ای بحران، و کمتر به تعامل میان «رسانه-خانواده-جنگ» در قالب یک نظام ارتباطی یکپارچه پرداخته شده است. خلأ پژوهشی در زمینه تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف رسانه‌ای خانواده‌های ایرانی، تفاوت‌های نسلی در مواجهه با اطلاعات جنگ، و پیامدهای این فرایند بر انسجام خانوادگی، ضرورت انجام پژوهش‌های جدید را برجسته می‌سازد. مطالعه این موضوع می‌تواند به درک بهتر سازوکارهای تاب‌آوری خانوادگی در ایران کمک کند و راهنمایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی، آموزش رسانه‌ای و تقویت سلامت اجتماعی در شرایط بحران فراهم آورد.

هدف این مقاله، تبیین و شفاف‌سازی نحوه میانجی‌گری رسانه‌ها در شکل‌دهی به مناسبات ارتباطی خانواده‌ها در شرایط جنگ و بحران است. در شرایطی که جریان مداوم اخبار، تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده است، تجربه جنگ دیگر تنها به میدان‌های نبرد محدود نمی‌ماند، بلکه از طریق رسانه‌ها به فضای خصوصی

خانواده‌ها نیز راه می‌یابد. در چنین وضعیتی، رسانه‌ها نه تنها منبع اطلاع‌رسانی درباره رویدادهای جنگی هستند، بلکه در فرایند معنابخشی به این رویدادها نیز نقش دارند و می‌توانند برداشت‌ها، نگرش‌ها و واکنش‌های عاطفی اعضای خانواده را شکل دهند. از این منظر، بررسی نقش رسانه‌ها به‌عنوان یک عامل میانجی در بازتعریف تجربه خانوادگی از جنگ، برای فهم تحولات ارتباطات درون خانوادگی اهمیت اساسی دارد.

بر این اساس، مقاله حاضر می‌کوشد با رویکردی جامعه‌شناختی، چگونگی تأثیر مواجهه رسانه‌ای با جنگ بر شیوه‌های گفت‌وگو، تفسیر رویدادها و الگوهای تعامل درون خانواده را تحلیل کند. تمرکز اصلی پژوهش بر این است که چگونه جریان اطلاعات رسانه‌ای می‌تواند همزمان به افزایش نگرانی و تنش در خانواده‌ها منجر شود و در عین حال، به‌عنوان ابزاری برای آگاهی، همدلی و تقویت سازوکارهای سازگاری خانوادگی عمل کند. در این چارچوب، مقاله تلاش دارد با بررسی نقش رسانه‌ها در فرایندهای ادراکی و ارتباطی خانواده‌ها، به درک عمیق‌تری از رابطه میان رسانه، جنگ و پویایی‌های درون خانوادگی دست یابد.

پرسش تحقیق

رسانه‌های جمعی و دیجیتال چگونه تاب‌آوری^۱ یا آسیب‌پذیری خانواده را تحت تأثیر قرار داده و آن در زمان جنگ مدیریت می‌کنند؟

روش مطالعه

این مقاله با رویکرد مروری-تحلیلی انجام شده است و هدف آن گردآوری، سازمان‌دهی و تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های پیشین درباره ارتباط میان جنگ، رسانه و ارتباطات خانوادگی است. در این رویکرد، تلاش شده است با بررسی مطالعات علمی معتبر، چارچوبی مفهومی برای فهم نحوه تأثیر رسانه‌ها بر تعاملات و روابط درون خانوادگی در شرایط بحران و جنگ ارائه شود. رویکرد مروری به پژوهشگران امکان می‌دهد تا با ترکیب نتایج مطالعات مختلف، تصویری جامع از روندهای نظری و تجربی موجود در این حوزه فراهم کنند و خلأهای پژوهشی را شناسایی نمایند.

برای گردآوری منابع علمی، جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های معتبر علمی بین‌المللی^۲ انجام شد. این پایگاه‌ها به دلیل پوشش گسترده مجلات علمی و دسترسی به پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی، مطالعات رسانه و مطالعات خانواده انتخاب شدند. علاوه

¹ Resilience

² Scopus, Web of Science and Google Scholar

بر این، به منظور افزایش جامعیت مطالعه، برخی کتاب‌های علمی معتبر و آثار نظری مرتبط با حوزه رسانه و جنگ نیز مورد بررسی قرار گرفتند.

در فرایند انتخاب منابع، تمرکز اصلی بر مطالعات منتشر شده در حدود یک دهه اخیر (۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴) قرار گرفت تا تازه‌ترین دستاوردهای علمی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، در مواردی که آثار کلاسیک یا نظریه‌های بنیادین برای تبیین چارچوب مفهومی موضوع ضروری بوده‌اند، از منابع قدیمی‌تر نیز استفاده شده است. معیارهای انتخاب منابع شامل اعتبار علمی مجله یا ناشر، ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش، و برخورداری از چارچوب نظری یا یافته‌های تجربی قابل استناد بوده است.

جستجوی منابع با استفاده از مجموعه‌ای از کلیدواژه‌های تخصصی انجام شد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ارتباطات خانوادگی^۱، اثرات رسانه^۲، تاب‌آوری در زمان جنگ^۳، رسانه‌های دیجیتال^۴، ارتباطات بحران^۵، مواجهه رسانه‌ای و جنگ^۶ و تاب‌آوری خانواده^۷. همچنین ترکیب‌های مختلفی از این کلیدواژه‌ها برای دستیابی به مطالعات مرتبط به کار گرفته شد. پس از شناسایی منابع اولیه، مقالات بر اساس میزان ارتباط با موضوع پژوهش غربالگری شدند و در نهایت منابع منتخب مورد تحلیل مفهومی و مقایسه‌ای قرار گرفتند تا چارچوب نظری و تحلیلی مقاله شکل گیرد.

چارچوب نظری

این پژوهش برای تحلیل نقش میانجی‌گرانه رسانه‌ها در مناسبات خانواده‌های در معرض جنگ، از ترکیبی از نظریه‌های مطالعات خانواده و ارتباطات رسانه‌ای بهره می‌گیرد. به‌طور خاص، نظریه سیستم‌های خانواده، نظریه کاشت رسانه‌ای، الگوی تاب‌آوری خانوادگی و مفهوم سواد رسانه‌ای در شرایط بحران به‌عنوان پایه‌های اصلی این چارچوب در نظر گرفته شده‌اند. این رویکرد ترکیبی امکان درک چندبعدی از چگونگی تأثیر جریان اطلاعات رسانه‌ای بر روابط عاطفی، شناختی و ارتباطی درون خانواده را فراهم می‌کند (Walsh, 2016; Hoskins, 2010; O'Loughlin).

¹ Family Communication

² Media Effects

³ Wartime Resilience

⁴ Digital Media

⁵ Crisis Communication

⁶ Media Exposure and War

⁷ Family Resilience

نخستین مبنای نظری این پژوهش، نظریه های سیستم خانواده است که خانواده را به عنوان یک نظام پویا و درهم تنیده در نظر می گیرد. در این دیدگاه، تغییر در محیط بیرونی می تواند تعادل درونی خانواده را دگرگون سازد و الگوهای تعامل میان اعضا را تحت تأثیر قرار دهد (Bowen, 1978). در شرایط جنگی، رسانه ها با انتقال مداوم اخبار، تصاویر و تحلیل ها به عنوان یکی از مهم ترین منابع اطلاعاتی وارد سیستم خانواده می شوند و می توانند ساختار هیجانی و ارتباطی آن را دچار تغییر کنند.

بر اساس این نظریه، خانواده ها برای حفظ تعادل در برابر فشارهای محیطی از سازوکارهای سازگاری استفاده می کنند. زمانی که اخبار جنگی به صورت مستمر در فضای رسانه ای بازتولید می شود، سطح اضطراب در خانواده افزایش می یابد و ممکن است نقش ها و مسئولیت های اعضا تغییر کند. برای مثال، والدین ممکن است تلاش کنند میزان مواجهه فرزندان با اخبار را کنترل کنند یا از طریق گفت و گو، نگرانی های آنان را کاهش دهند (Minuchin, 1974).

در کنار نظریه سیستم های خانوادگی، نظریه کاشت رسانه ای نیز چارچوب مهمی برای فهم تأثیرات بلندمدت رسانه ها ارائه می دهد. این نظریه که توسط گربنر مطرح شد، بیان می کند که مواجهه طولانی مدت با محتوای رسانه ای می تواند برداشت افراد از واقعیت اجتماعی را شکل دهد و حتی آن را دگرگون کند (Gerbner et al, 2002). در زمان جنگ، تصاویر خشونت آمیز، روایت های بحران و اخبار تهدیدآمیز ممکن است تصویری اغراق آمیز از ناامنی در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

مطابق این دیدگاه، هرچه میزان مصرف رسانه ای افزایش یابد، احتمال آنکه افراد جهان را خطرناک تر و بی ثبات تر تصور کنند نیز بیشتر می شود. این پدیده که در ادبیات رسانه ای به «سندروم جهان خطرناک» شناخته می شود، می تواند بر فضای روانی خانواده تأثیر بگذارد و نگرانی ها و تنش های ارتباطی را تشدید کند (Gerbner 2002).

تأثیرات نظریه کاشت در میان کودکان و نوجوانان برجسته تر است. پژوهش ها نشان داده اند که نوجوانان در مواجهه با اخبار و تصاویر بحران، بیشتر از بزرگسالان تحت تأثیر قرار می گیرند، زیرا تجربه و مهارت کافی برای تحلیل انتقادی پیام های رسانه ای ندارند (Livingston, 2019). در چنین شرایطی، خانواده به عنوان نخستین محیط اجتماعی باید نقش میانجی را در تفسیر پیام های رسانه ای ایفا کند.

در این میان نظریه تاب آوری خانوادگی، دیدگاه مهمی درباره نحوه مواجهه خانواده ها با بحران ارائه می دهد. والاش تاب آوری را فرایندی پویا می داند که از طریق معنابخشی مشترک، حمایت عاطفی و انعطاف پذیری در ساختار خانواده شکل می گیرد (Walsh, 2016). از این منظر، بحران

جنگ لزوماً به فروپاشی روابط خانوادگی منجر نمی‌شود، بلکه می‌تواند زمینه تقویت همبستگی و همکاری میان اعضا را نیز فراهم آورد.

بر اساس این نظریه، رسانه‌ها در شرایط بحران می‌توانند نقش دوگانه‌ای ایفا کنند. از یک سو، انتشار مداوم اخبار نگران‌کننده ممکن است موجب افزایش اضطراب در خانواده شود؛ اما از سوی دیگر، روایت‌های امیدبخش، گزارش‌های همبستگی اجتماعی و اطلاع‌رسانی‌های حمایتی می‌توانند احساس کنترل و امید را در میان اعضای خانواده تقویت کنند (Cottle, 2006; Walsh, 2016).

فرایند معنابخشی مشترک در خانواده یکی از عناصر کلیدی تاب‌آوری محسوب می‌شود. زمانی که اعضای خانواده درباره اخبار جنگ گفت‌وگو می‌کنند و تلاش می‌کنند معنای مشترکی از رویدادها بسازند، سطح اضطراب کاهش می‌یابد و انسجام خانوادگی تقویت می‌شود (Walsh, 2016). در این میان، رسانه‌ها می‌توانند محرک این گفت‌وگوها باشند.

یکی دیگر از مفاهیم مهم در این چارچوب نظری، سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و استفاده آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد (Hobbs, 2017). در شرایط جنگی که حجم زیادی از اطلاعات متناقض و گاه نادرست منتشر می‌شود، برخورداری از سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

خانواده‌هایی که از سطح بالاتری از سواد رسانه‌ای برخوردارند، توانایی بیشتری در تشخیص منابع معتبر از شایعات و اخبار جعلی دارند. این مهارت می‌تواند از شکل‌گیری ترس‌های غیرواقعی و تصمیم‌های هیجانی در شرایط بحران جلوگیری کند (Hobbs, 2017).

پدیده اخبار جعلی و شایعات رسانه‌ای، یکی از چالش‌های جدی در زمان جنگ محسوب می‌شود. انتشار سریع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث شکل‌گیری موجی از نگرانی و سردرگمی در میان خانواده‌ها شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اطلاعات نادرست در شرایط بحران می‌تواند تصمیم‌گیری‌های خانوادگی را تحت تأثیر قرار دهد (Pfefferbaum et al, 2014). در مقابل، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای تقویت همبستگی اجتماعی نیز عمل کنند. شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها امکان ارتباط سریع با اعضای خانواده و دوستان را فراهم می‌کنند و به افراد اجازه می‌دهند تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند و از حمایت عاطفی برخوردار شوند (O'Loughlin, & Hoskins, 2011).

در بسیاری از خانواده‌ها، رسانه‌های دیجیتال به ابزاری برای حفظ ارتباط میان اعضای جداافتاده تبدیل می‌شوند؛ برای مثال، خانواده‌هایی که برخی اعضای آن‌ها در مناطق دیگر زندگی

می‌کنند، از طریق پیام‌رسان‌ها ارتباط خود را حفظ می‌کنند. این نوع ارتباطات دیجیتال می‌تواند احساس نزدیکی و حمایت متقابل را تقویت کند (Carruthers, 2011).

در مجموع، ترکیب نظریه سیستم‌های خانواده، نظریه کاشت رسانه‌ای، مدل تاب‌آوری خانوادگی و مفهوم سواد رسانه‌ای چارچوبی تحلیلی برای فهم نقش رسانه‌ها در روابط خانوادگی در شرایط جنگ فراهم می‌کند. این چارچوب نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند هم به افزایش اضطراب و بی‌ثباتی در خانواده‌ها منجر شوند و هم در صورت مدیریت آگاهانه، به تقویت انسجام و تاب‌آوری خانوادگی کمک کنند (Walsh, 20016; Hobbs, 2017; Gerbner et al 2002).

مرور یافته‌های مفهومی «خانواده و ارتباطات رسانه‌ای در زمان جنگ»

نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به فضای روانی خانواده

رسانه‌ها در زمان جنگ فراتر از ابزارهای اطلاع‌رسانی، به عنوان «برساخت‌گرایان واقعیت» عمل کرده و اتمسفر روانی خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر اساس نظریه کاشت، مواجهه مداوم با بازنمایی‌های خشونت‌آمیز و اخبار ناگوار، منجر به شکل‌گیری "سندرم جهان ترسناک" در میان اعضای خانواده می‌شود که در آن سطح اضطراب تعمیم‌یافته و ادراک ناامنی بسیار فراتر از خطرات فیزیکی واقعی رشد می‌کند (Gerbner et al, 1988). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نمایش مکرر تصاویر تخریب و تلفات در رسانه‌های جمعی، نه تنها منجر به بروز نشانه‌های اختلال استرس پس از سانحه^۱ در بزرگسالان می‌شود، بلکه از طریق «انتقال ثانویه تروما»، جو روانی خانه را متشنج کرده و احساس درماندگی را در کودکان بازتولید می‌کند (Pfefferbaum et al, 2014). این فشار روانی رسانه‌محور، می‌تواند کارکردهای حمایتی خانواده را مختل کرده و الگوهای تعامل عاطفی را به سمت رفتارهای اجتنابی یا پرخاشگرانه سوق دهد.

از سوی دیگر، رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در دوران بحران نقشی پارادوکسیکال ایفا می‌کنند؛ آن‌ها هم‌زمان هم منبع اضطراب و هم ابزاری برای تقویت تاب‌آوری روانی هستند. طبق رویکرد سیستم‌های خانواده، توانایی حفظ ارتباط مستمر با اعضای خانواده که در مناطق عملیاتی یا دورافتاده هستند، از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، به عنوان یک «ضربه‌گیر روانی» عمل کرده و از احساس انزوا و فروپاشی عاطفی جلوگیری می‌کند (Walsh, 2016). دسترسی به روایت‌های امیدبخش، پیام‌های همبستگی اجتماعی و گروه‌های حمایتی آنلاین به خانواده‌ها کمک می‌کند تا معنای جدیدی برای شرایط بحرانی خود بیابند. این جنبه از ارتباطات رسانه‌ای،

¹ PTSD

با تسهیل «اشتراک‌گذاری عاطفی» و کاهش ابهام اطلاعاتی، به بازسازی انسجام روانی خانواده و کاهش تنش‌های درونی ناشی از بی‌خبری کمک شایانی می‌نماید.

در نهایت، کیفیت فضای روانی خانواده در مواجهه با اخبار جنگ، بیش از آنکه به «کمیت» مصرف رسانه‌ای وابسته باشد، به «الگوهای میانجی‌گری والدین» و سطح سواد رسانه‌ای بستگی دارد. والدین به عنوان فیلترهای روانی عمل می‌کنند که می‌توانند با استفاده از راهبردهای «میانجی‌گری فعال»، تأثیرات مخرب محتوای بصری جنگ را برای فرزندان تعدیل کنند (Livingstone, 2019). خانواده‌هایی که به جای مصرف منفعلانه و فردی، به تحلیل دسته‌جمعی اخبار و گفت‌وگو درباره واقعیت‌های جنگ می‌پردازند، اتمسفر روانی ایمن‌تری را تجربه می‌کنند. در واقع، سواد رسانه‌ای با توانمندسازی اعضا در تشخیص اخبار جعلی و مدیریت زمان مصرف رسانه، مانع از غرق شدن خانواده در «بار اضافی اطلاعاتی» شده و از فرسودگی روانی ناشی از بمباران خبری در زمان جنگ پیشگیری می‌کند (Hobbs, 2020).

رسانه به عنوان منبع اضطراب: تأثیر اخبار لحظه‌ای بر سلامت روان والدین و کودکان

در عصر ارتباطات بلادرنگ، خانواده‌ها در معرض جریان پیوسته‌ای از اخبار لحظه‌ای قرار دارند که سرعت انتشار آن از ظرفیت پردازش عاطفی انسان فراتر می‌رود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مواجهه مکرر با اعلان‌های اضطراری، تصاویر و تیتراهای هشداردهنده، موجب فعال شدن مداوم محور «هیپوتالاموس-هیپوفیز-آدرنال» شده و سطح اضطراب پایه را در والدین و کودکان افزایش می‌دهد (Holman et al., 2014). چنین تحریک شدیدی از طریق رسانه‌ها نوعی «اضراب ثانویه رسانه‌محور»^۱ ایجاد می‌کند که می‌تواند حتی در افرادی که مستقیماً در معرض رویداد نیستند نیز بروز یابد. در خانواده‌ها، والدینی که به‌طور مداوم اخبار بحران را دنبال می‌کنند، ناخواسته احساس نگرانی خود را به فرزندان منتقل می‌سازند، زیرا الگوهای هیجانی آن‌ها مبنای یادگیری عاطفی کودکان محسوب می‌شود (Comer et al, 2008).

مطالعات کیفی در بافت‌های بحران‌زده نیز تأیید می‌کنند که بمباران اخبار لحظه‌ای، احساس "در حال خطر بودن دائمی" را تقویت کرده و چرخه‌ای از بیداری روانی و بی‌خوابی مزمن ایجاد می‌کند (Pfefferbaum et al, 2014). در این وضعیت، فضای روانی خانواده با "خستگی خبری" و نوسان میان ترس و ناامیدی توصیف می‌شود. کودکان و نوجوانان به‌ویژه نسبت به این چرخه آسیب‌پذیر هستند، زیرا در مرحله رشد شناختی توان تفکیک بین واقعیت عینی و بازنمایی رسانه‌ای را به‌طور کامل ندارند (Shoshani & Slone, 2008). در نتیجه، انتشار تصاویر

¹ secondary media anxiety

خشونت‌آمیز و گزارش‌های بلادرنگ از تلفات جانی می‌تواند منجر به بروز علائم روان‌تنی مانند دل‌درد، بی‌اشتهایی یا پرخاشگری شود.

در عین حال، نقش والدین در این میان حیاتی است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که راهبردهای "میانجی‌گری فعال" شامل تنظیم زمان مشاهده اخبار، گفت‌وگو پیرامون محتوای خبری و محدود کردن اعلان‌ها^۱ می‌تواند اثرات روانی این مواجهه را به‌طور قابل توجهی کاهش دهد (Walsh, 2016; Rideout & Robb, 2022). خانواده‌هایی که مصرف اخبار را هدفمند کرده و در ساعات مشخصی دنبال می‌کنند، نه تنها احساس کنترل بیشتری دارند بلکه تاب‌آوری روانی بالاتری نیز نشان می‌دهند. بر همین اساس، بسیاری از پژوهشگران توصیه می‌کنند والدین در مواجهه با اخبار بحرانی از «اصل تأخیر» استفاده کنند؛ یعنی به‌جای مصرف پیوسته اخبار لحظه‌ای، از منابع تأخیردار اما تحلیلی برای آگاهی از وضعیت استفاده نمایند تا از تحریک بیش‌ازحد هیجانی جلوگیری شود (Holman et al., 2014).

رسانه به‌عنوان منبع تاب‌آوری: انعکاس روایت‌های قهرمانانه، اخبار موفقیت‌ها و شبکه‌های اجتماعی همدلانه

در شرایط بحرانی و به‌ویژه در زمان جنگ، رسانه‌ها تنها نقش تهدیدزا ندارند؛ بلکه می‌توانند به‌عنوان منابع قدرتمند تاب‌آوری عمل کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که روایت‌های قهرمانانه و داستان‌هایی که بر فداکاری، مقاومت جمعی و موفقیت‌های فردی یا تیمی تمرکز می‌کنند، با فعال‌سازی "معنابخشی مثبت" موجب تقویت امید و انسجام روانی خانواده‌ها می‌شوند (Hobfoll et al., 2007). چنین روایت‌هایی، به‌ویژه زمانی که مبتنی بر واقعیت می‌باشند، فرآیند بازسازی شناختی را تسهیل کرده و سطح کنترل ادراک‌شده اعضای خانواده را افزایش می‌دهند. این سبک روایت‌پردازی، در خانواده‌هایی که با اخبار جنگ مواجه‌اند، منجر به کاهش استرس و ارتقای احساس کارآمدی جمعی می‌شود و به افراد کمک می‌کند بحران را «قابل مدیریت» تصور کنند (Southwick & Charney, 2012).

اخبار موفقیت‌ها، اعم از نجات جان انسان‌ها، پیشرفت عملیات امدادی یا بهبود وضعیت امنیتی، یکی دیگر از ابزارهای رسانه‌ای مهم برای تقویت تاب‌آوری خانوادگی است. مطالعات نشان داده‌اند که تمرکز رسانه‌ها بر پیام‌های "پیشرفت محور" می‌تواند چرخه ترس و ناامیدی ناشی از بمباران خبری را مختل کرده و احساس ثبات و امید را در خانواده‌ها افزایش دهد (Neria et al., 2011). انتشار چنین اخباری به‌ویژه در دوره‌های طولانی‌مدت جنگ که خستگی روانی

¹ notifications

به حد بالا می‌رسد، نقش حیاتی دارد. از منظر روان‌شناسی جمعی، پیام‌های موفقیت‌آمیز نوعی «بازخورد اجتماعی مثبت» ایجاد می‌کنند که احساس تعلق و امنیت را در کودکان و والدین افزایش داده و مانع از غلبه روایت‌های تهدیدزای رسانه‌ای می‌شود (Masten & Narayan, 2012).

شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان فضای چندلایه تعامل، نقش کلیدی در شکل‌دهی تاب‌آوری اجتماعی و خانوادگی دارند. پلتفرم‌هایی مانند واتساپ، اینستاگرام و تلگرام امکان اشتراک‌گذاری تجربه‌های زیسته، همدلی برخط و ارسال پیام‌های حمایت‌گرانه را فراهم می‌کنند و این فرایند، به‌طور مستقیم با کاهش احساس انزوا و افزایش اتصال عاطفی در خانواده‌ها مرتبط است (Velev et al., 2020). گروه‌های اجتماعی آنلاین که تجربه‌های روزمره جنگ، روش‌های سازگاری و پیام‌های امیدبخش را به اشتراک می‌گذارند، به‌عنوان شبکه‌های حمایت اجتماعی دیجیتال عمل کرده و به تقویت تاب‌آوری خانوادگی کمک می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مشارکت فعال در چنین شبکه‌هایی، با افزایش «انسجام معنایی» و ایجاد حس «ما بودن» در خانواده‌ها، تاثیر مثبتی بر تنظیم هیجان و کاهش اضطراب دارد (Houston et al., 2015).

پدیده اخبار جعلی و شایعات: مدیریت خانوادگی اخبار کذب و تأثیر بر تصمیم‌گیری

در دوران جنگ و بحران، انتشار گسترده اخبار کذب و شایعات، یکی از چالش‌های اصلی در شکل‌دهی رفتار و تصمیم‌گیری خانواده‌هاست. پدیده «اخبار جعلی»^۱ معمولاً در بستر اضطراب جمعی و کمبود اطلاعات موثق رشد می‌کند؛ شرایطی که در آن افراد برای کاهش ابهام، به منابع غیررسمی و پیام‌های شبکه‌های اجتماعی متوسل می‌شوند (Tandoc et al., 2021). این چرخه باعث می‌شود خانواده‌ها در معرض اطلاعات نادرست، جایجایی‌ها یا وضعیت امنیتی قرار گیرند و تصمیم‌هایی مبتنی بر ترس اتخاذ کنند؛ مانند ترک سریع محل سکونت، مهاجرت غیرضروری یا خریدهای انبوه دفاعی. مطالعات بعد از بحران کرونا و جنگ اوکراین نشان دادند که حجم اخبار جعلی مستقیماً با میزان اضطراب و تصمیم‌های عجولانه خانوادگی همبسته است (Pennycook et al., 2021; Pennycook & Rand, 2018).

نحوه مدیریت شایعات در خانواده، تا حد زیادی به سطح «سواد رسانه‌ای» و «اعتماد نهادی» اعضا وابسته است. خانواده‌هایی که از راهبردهای تحلیل محتوا، بررسی منبع و راستی‌آزمایی بهره می‌گیرند، کمتر در دام فریب اطلاعاتی می‌افتند و بحران را با تصمیم‌های منطقی‌تر پشت سر می‌گذارند (Guess et al., 2019). والدین در چنین شرایطی نقش میانجی تربیتی دارند؛ با

¹ Fake News

آموزش به فرزندان برای پرسیدن منشأ خبر و تمیز دادن بین رسانه‌های معتبر و حساب‌های ناشناس، مانع از شکل‌گیری هراس جمعی خانوادگی می‌شوند. برخی پژوهش‌ها حتی پیشنهاد کرده‌اند که «گفت‌وگوی خانوادگی درباره خبرها» یکی از مؤثرترین ابزارهای واکسیناسیون شناختی در برابر شایعات است؛ زیرا باعث تقویت تفکر انتقادی و کاهش اتکای هیجانی به محتوای عاطفی می‌گردد (Lewandowsky et al., 2020).

تأثیر شایعات بر تصمیم‌گیری‌های خانوادگی را می‌توان در سه سطح مشاهده کرد: سطح خرد (رفتار فوری مانند پناه گرفتن یا مهاجرت)، سطح میان‌مدت (تغییر الگوی اعتماد به نهادها)، و سطح کلان (انتقال روایات ترس به نسل بعد). مطالعات نشان داده‌اند خانواده‌هایی که اخبار را به‌صورت مشارکتی بررسی و صحت‌سنجی می‌کنند، در شرایط بحران کمتر دچار تصمیم‌های پرریسک می‌شوند (Friggeri et al., 2014). در مقابل، خانواده‌هایی که به‌طور منفعلانه و از طریق پیام‌رسان‌ها اطلاعات دریافت می‌کنند، بیش‌تر در معرض «اثر واقعی‌نما^۱» قرار می‌گیرند؛ یعنی تکرار زیاد یک خبر نادرست آن را معتبر جلوه می‌دهد و باعث تقویت تصمیم‌های نادرست جمعی می‌گردد (Pennycook et al., 2021). بنابراین، توسعه فرهنگ گفت‌وگوی نقادانه، تشکیل «کمیته خانوادگی تشخیص خبر»، و استفاده از منابع رسمی، مهم‌ترین راهکارهای تاب‌آوری شناختی در برابر طوفان اطلاعات جعلی در زمان جنگ هستند.

الگوهای ارتباطی خانواده با میانجی‌گری رسانه در زمان جنگ

ارتباطات دیجیتال: حفظ پیوند میان اعضای جداافتاده در بستر پیام‌رسان‌ها

در زمان جنگ، جدایی فیزیکی اعضای خانواده – از جمله پدران در جبهه یا اعضای که به اجبار مهاجرت کرده‌اند – یکی از مؤثرترین عوامل تهدیدکننده انسجام خانوادگی است. رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه پلتفرم‌های پیام‌رسان مانند واتساپ، تلگرام و اسکایپ، به‌عنوان ابزارهای ارتباطی جایگزین، نقش اساسی در حفظ «حضور روانی» میان اعضا ایفا می‌کنند (Clark, 2020). مطالعات در زمینه «ارتباطات فراغی خانواده» نشان داده‌اند که پیام‌رسان‌ها میزان ادراک پیوستگی عاطفی را بالا برده و از طریق ارتباط تصویری و صوتی، حس دلتنگی و اضطراب جدایی را کاهش می‌دهند (Miller & Madianou, 2013). در واقع، فناوری پیام‌رسان با فراهم کردن امکان ارتباط هم‌زمان، به اعضای خانواده اجازه می‌دهد تا «حضور نمادین» یکدیگر را در لحظات بحرانی، حتی از راه دور، تجربه کنند؛ این حضور ادراکی نوعی تاب‌آوری ارتباطی در زمان جنگ ایجاد می‌کند.

¹ Illusory truth effect

در جوامعی که درگیر جنگ یا بحران‌های انسانی هستند، پلتفرم‌های دیجیتال فراتر از ابزارهای شخصی، به شبکه‌های حمایت اجتماعی کوچک تبدیل می‌شوند. برای مثال، در مطالعات میدانی درباره خانواده‌های سوری و اوکراینی، استفاده از گروه‌های خانوادگی در واتساپ و تلگرام نه تنها کارکرد ارتباطی بلکه نقش درمانی نیز داشته است؛ این فضاها امکان اشتراک احساسات، دعاها، تصاویر امیدبخش و روایت‌های روزمره را فراهم کرده‌اند و به کاهش استرس جمعی منجر شده‌اند (Davies, & Wall, 2018). چنین الگوهای ارتباطی نشان می‌دهد که رسانه در زمان جنگ می‌تواند پیوستگی را بازسازی کند و از تبدیل جدایی جغرافیایی به جدایی روانی جلوگیری نماید. ابعاد این پیوستگی، نه صرفاً انتقال پیام بلکه بازتولید «روتین‌های خانوادگی» مانند صبح‌به‌خیر گفتن یا ارسال عکس غذا را شامل می‌شود که در پژوهش‌های قوم‌نگارانه، به منزله بازتولید زندگی عادی در شرایط غیرعادی تعبیر شده است (Bryceson, 2002 & Vuorela).

با این حال، حفظ پیوند از طریق رسانه در شرایط جنگی مستلزم مدیریت هوشمندانه است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباطات دیجیتال اگر بدون تنظیم عاطفی و زمانی انجام شود، ممکن است منجر به «فرسودگی ارتباطی» یا احساس گناه در عضو دورافتاده گردد (Hampton, 2016). به همین دلیل، توصیه می‌شود خانواده‌ها از راهبردهای ارتباطی هدفمند مانند برنامه‌ریزی زمانی تماس‌ها، تعیین موضوعات مثبت برای گفتگو، و محدود کردن تبادل اخبار منفی استفاده کنند (Walsh, 2016). این شیوه‌ها ضمن حفظ جریان عاطفی میان اعضا، از بار هیجانی منفی کاسته و ثبات روانی خانواده را در شرایط بحرانی تقویت می‌نماید. به‌طور خلاصه، ارتباطات دیجیتال در زمان جنگ نه صرفاً کانال پیام بلکه ساختاری تاب‌آور برای بازسازی شبکه‌های عاطفی خانواده است.

چالش حریم خصوصی و امنیت: نگرانی از رصد ارتباطات خانواده در فضای دیجیتال جنگی در شرایط جنگ، یکی از اصلی‌ترین نگرانی‌های خانواده‌ها، احتمال رصد شدن پیام‌ها، تماس‌ها و ترافیک ارتباطی توسط بازیگران دولتی، گروه‌های مسلح یا خرابکاران سایبری است. پژوهش‌های مرتبط با «نظارت دیجیتال در بحران‌ها» نشان می‌دهد که میزان آسیب‌پذیری خصوصیت خانوادگی در زمان جنگ به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد؛ زیرا زیرساخت‌های ارتباطی تحت کنترل شدید قرار می‌گیرند و حملات سایبری برای استخراج موقعیت مکانی، فهرست مخاطبان یا محتوای پیام‌ها تشدید می‌شود (Deibert, 2015). خانواده‌هایی که اعضایشان در خط مقدم یا مناطق اشغالی هستند، بیش از دیگران در معرض این تهدید قرار دارند و ضعف امنیت دیجیتال می‌تواند به خطرات فیزیکی نیز منجر شود (York, 2019 &

Gullo). مطالعات درباره جنگ‌های سوریه و اوکراین نشان داده‌اند که «ارتباطات ناامن» یکی از عوامل اصلی اضطراب خانواده‌ها است و حتی بر نحوه تصمیم‌گیری روزمره آنان اثر می‌گذارد (Kounalakis & Powers, 2017).

از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات، احساس «عدم امنیت اطلاعاتی» باعث تغییر الگوهای گفتگوی خانوادگی می‌شود. بسیاری از خانواده‌ها به دلیل نگرانی از شنود یا رهگیری پیام‌ها، دامنه ارتباطات دیجیتال خود را محدود کرده، از پرداختن به موضوعات حساس خودداری می‌کنند، یا به استفاده از کدهای خانوادگی و استعاره‌ها برای انتقال پیام‌های ضروری روی می‌آورند (Hintz et al, 2019). این رفتارها اگرچه کارکرد حفاظتی دارند، اما می‌توانند «کیفیت ارتباط عاطفی» را کاهش داده و به ایجاد فاصله روانی میان اعضای جداافتاده بینجامند. پلتفرم‌های رمزگذاری شده مانند سیگنال و واتساپ به‌طور نظری امنیت بیشتری فراهم می‌کنند، اما پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران در شرایط جنگی اغلب فاقد مهارت‌های کافی برای استفاده صحیح از ابزارهای امنیتی هستند و همین امر سطح خطر را افزایش می‌دهد (Rogers, 2020). در سطح سوم، چالش حریم خصوصی اثر مستقیمی بر تاب‌آوری خانوادگی و تصمیم‌گیری‌های جمعی دارد. خانواده‌هایی که اعتماد کمی به امنیت دیجیتال دارند، برای تبادل اطلاعات حیاتی مانند وضعیت سلامت، جابه‌جایی، یا مکان اعضای خود دچار تردید می‌شوند؛ این تردید می‌تواند منجر به تصمیم‌های دیر هنگام، کاهش هماهنگی و افزایش آسیب‌پذیری شود (Bradshaw, & Howard, 2019). در مقابل، خانواده‌هایی که آموزش «بهداشت دیجیتال» دیده‌اند یا از پروتکل‌های امنیتی ساده مانند احراز هویت دو مرحله‌ای، استفاده از فیلترشکن^۱ معتبر، و اجتناب از ارسال داده‌های حساس بهره می‌گیرند، سطح اضطراب کمتری تجربه کرده و در تصمیم‌گیری‌های بحرانی عملکرد بهتری نشان می‌دهند (Jablonski & Powers, 2021). بنابراین، امنیت دیجیتال نه تنها یک موضوع فنی، بلکه یک متغیر اجتماعی مؤثر بر کیفیت پیوندهای خانوادگی در زمان جنگ است.

تعاملات والدین-فرزند و میانجی‌گری رسانه‌ای: پارادوکس آموزش و محافظت

در مواجهه با اخبار جنگ، والدین نقش «دروازه بان^۲» را ایفا می‌کنند و همواره در میان دو استراتژی متناقض «محافظت از طریق سانسور» و «آموزش از طریق مواجهه کنترل‌شده» در نوسان هستند. راهبرد «میانجی‌گری محدودکننده^۳» زمانی اتخاذ می‌شود که والدین با هدف

¹ VPN

² Gatekeeper

³ Restrictive Mediation

جلوگیری از تروماهای ثانویه، دسترسی کودکان به تصاویر خشن و اخبار نگران‌کننده را به‌طور کلی مسدود می‌کنند (Pfefferbaum et al, 2019). مطالعات کلاسیک کانتور نشان داده است که مشاهده مکرر صحنه‌های ویرانی و مرگ در رسانه‌ها، منجر به اختلالات خواب و اضطراب پایدار در کودکان می‌شود. با این حال، در عصر دیجیتال که مسدودسازی کامل اخبار عملاً ناممکن است، والدین با چالش پیچیده‌تری روبرو هستند؛ چرا که پنهان‌کاری بیش از حد ممکن است منجر به جستجوی اطلاعات در منابع غیرایمن توسط کودک و افزایش ابهام روانی گردد. برخلاف راهبرد محدودکننده، «میانجی‌گری فعال^۱» بر گفتگو و تفسیر مشترک اخبار تمرکز دارد. در این الگو، والدین از رسانه به عنوان ابزاری برای «آموزش بحران» استفاده می‌کنند؛ یعنی به جای حذف خبر، آن را در بستری متناسب با سن کودک ترجمه و بازتعریف می‌نمایند (Valkenburg et al., 2013). پژوهش‌ها حاکی از آن است که توضیح مفاهیم جنگ به زبان ساده، تأکید بر نقش قهرمانان و امدادگران، و اطمینان‌بخشی درباره امنیت خانوادگی، به کودکان کمک می‌کند تا معنای بحران را درک کرده و از احساس درماندگی فاصله بگیرند (Gentile et al., 2017). این رویکرد تعاملی نه تنها سواد رسانه‌ای کودک را ارتقا می‌دهد، بلکه پیوند عاطفی والد-فرزند را در مواجهه با تهدیدات خارجی تقویت کرده و رسانه را از منبع اضطراب به بستری برای یادگیری تاب‌آوری تبدیل می‌کند.

کیفیت واکنش والدین در حین مشاهده مشترک اخبار^۲، متغیری حیاتی در تعیین سطح تاب‌آوری کودک است. هنگامی که والدین با حفظ آرامش و پاسخ به پرسش‌های کنجکاوانه، اخبار را دنبال می‌کنند، کودک «تنظیم هیجانی» را از طریق مشاهده رفتار والد می‌آموزد (Walsh, 2016). در مقابل، واکنش‌های اضطرابی شدید والدین در برابر تلویزیون یا گوشی‌های هوشمند، به سرعت به کودک منتقل شده و اثر تروما را دوچندان می‌کند (Pfefferbaum et al, 2019). بنابراین، موفقیت در تعاملات والد-فرزند مستلزم آن است که والدین ابتدا سواد رسانه‌ای و ثبات روانی خود را ارتقا دهند تا بتوانند میانجی‌گری مؤثری میان دنیای خشن اخبار جنگ و دنیای حساس کودکانه برقرار سازند (Valkenburg et al., 2013). این تعادل ظریف بین «آگاه‌سازی» و «ایمن‌سازی»، هسته اصلی سلامت روان خانواده در جوامع درگیر جنگ است.

¹ Active Mediation

² Co-viewing

چالش‌ها و آسیب‌های ارتباطی خانواده در زمان جنگ

شکاف دیجیتال: نابرابری در دسترسی به اینترنت و اخبار در زمان جنگ

یکی از چالش‌های مهم ارتباطی در زمان جنگ، شکاف دیجیتال است؛ مفهومی که به نابرابری در دسترسی، مهارت و استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی اشاره دارد. در شرایط بحران و درگیری‌های نظامی، دسترسی به اینترنت و رسانه‌های آنلاین به یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای خانواده‌ها تبدیل می‌شود؛ زیرا بسیاری از اطلاعات امنیتی، اخبار فوری و خدمات حمایتی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال منتشر می‌گردند (Van Dijk, 2020). با این حال، تخریب زیرساخت‌های ارتباطی، محدودیت‌های اقتصادی و تفاوت‌های جغرافیایی باعث می‌شود برخی خانواده‌ها به این منابع دسترسی نداشته باشند. مطالعات درباره مناطق جنگی نشان می‌دهد که خانواده‌هایی که از اینترنت و شبکه‌های ارتباطی محروم هستند، بیشتر در معرض «انزوای اطلاعاتی» قرار می‌گیرند و این امر توانایی آنان را در تصمیم‌گیری‌های حیاتی مانند جابه‌جایی، دریافت کمک‌های انسانی یا پیگیری وضعیت اعضای خانواده کاهش می‌دهد (Hilbert, 2016).

از سوی دیگر، شکاف دیجیتال تنها به دسترسی فیزیکی به اینترنت محدود نمی‌شود، بلکه شامل تفاوت در مهارت‌های استفاده از فناوری و سواد رسانه‌ای نیز هست. حتی در خانواده‌هایی که دسترسی به ابزارهای دیجیتال وجود دارد، نبود مهارت کافی برای جستجوی اطلاعات معتبر یا استفاده از پلتفرم‌های ارتباطی می‌تواند منجر به وابستگی به منابع محدود و غیررسمی شود (Hargittai, 2010). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در شرایط جنگی، خانواده‌هایی که سطح سواد دیجیتال بالاتری دارند، قادرند از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و منابع خبری آنلاین برای حفظ ارتباط با اعضای پراکنده خانواده و دریافت اطلاعات حیاتی استفاده کنند، در حالی که گروه‌های کم‌برخوردار اغلب به رسانه‌های سنتی یا شایعات محلی وابسته می‌مانند (Robinson et al., 2020). این وضعیت نه تنها شکاف اطلاعاتی بلکه شکاف در فرصت‌های بقا و امنیت را نیز تشدید می‌کند.

پیامدهای اجتماعی شکاف دیجیتال در زمان جنگ می‌تواند به شکل تشدید نابرابری‌های اجتماعی و ارتباطی میان خانواده‌ها ظاهر شود. خانواده‌هایی که دسترسی پایدار به اینترنت دارند، معمولاً شبکه‌های حمایتی گسترده‌تری ایجاد می‌کنند، از خدمات آنلاین کمک‌رسانی بهره می‌برند و با اعضای دورافتاده خود ارتباط مداوم برقرار می‌کنند؛ در مقابل، خانواده‌های محروم از این امکانات بیشتر در معرض احساس تنهایی، اضطراب و بی‌اطلاعی از وضعیت امنیتی

قرار دارند. به همین دلیل، پژوهشگران حوزه ارتباطات بحران تأکید می‌کنند که کاهش شکاف دیجیتال — از طریق تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، آموزش سواد رسانه‌ای و فراهم کردن دسترسی عمومی به اینترنت — یکی از پیش‌شرط‌های مهم برای تقویت تاب‌آوری اجتماعی و خانوادگی در شرایط جنگی است (Robinson et al., 2020).

چالش‌ها و آسیب‌های ارتباطی خانواده در زمان جنگ

تضاد نسل‌ها: تفاوت نگاه والدین و فرزندان به اخبار جنگ

یکی از چالش‌های مهم ارتباطی در خانواده‌ها در زمان جنگ، تضاد نسلی در شیوه دریافت و تفسیر اخبار است. والدین که اغلب در بستر رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه اجتماعی شده‌اند، معمولاً این منابع را معتبرتر و قابل اعتمادتر می‌دانند و به اخبار رسمی و تحلیل‌های ساختارمند گرایش دارند (Livingstone, 2019). در مقابل، نسل جوان که در محیط دیجیتال رشد کرده است، بخش عمده اطلاعات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های آنلاین دریافت می‌کند؛ فضایی که سرعت انتشار خبر بسیار بالا و ساختار انتشار اطلاعات غیرمتمرکز است (Boyd, 2014). این تفاوت در الگوی مصرف رسانه‌ای می‌تواند سبب شود اعضای خانواده از یک رویداد واحد — مانند یک خبر جنگی — برداشت‌ها و روایت‌های متفاوتی داشته باشند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این تفاوت نسلی در منابع خبری، اغلب به اختلاف در میزان اعتماد به اطلاعات منجر می‌شود. والدین ممکن است نسبت به اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی بدبین باشند و آن‌ها را مستعد شایعه و اطلاعات نادرست بدانند، در حالی که فرزندان این فضا را سریع‌تر، تعاملی‌تر و نزدیک‌تر به واقعیت تجربه می‌کنند (Allcott & Gentzkow, 2017). در نتیجه در زمان بحران‌هایی مانند جنگ، احتمال بروز بحث‌ها و تنش‌های خانوادگی درباره «درست یا نادرست بودن» اخبار افزایش می‌یابد. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که قرار گرفتن مداوم نسل جوان در معرض تصاویر و روایت‌های احساسی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تجربه عاطفی متفاوتی از جنگ ایجاد کند و سطح اضطراب یا همدلی آنان را نسبت به رویدادها افزایش دهد.

برای کاهش این تضاد نسلی، پژوهشگران حوزه ارتباطات بر اهمیت گفت‌وگوی بین‌نسلی و ارتقای سواد رسانه‌ای خانوادگی تأکید می‌کنند. زمانی که والدین و فرزندان درباره منابع خبری خود با یکدیگر گفتگو کرده و نحوه ارزیابی اعتبار اطلاعات را به اشتراک بگذارند، امکان شکل‌گیری درک مشترک از واقعیت افزایش می‌یابد (Hobbs, 2020). این تعامل می‌تواند به

ایجاد نوعی «یادگیری دوسویه» منجر شود؛ به این معنا که والدین با محیط رسانه‌ای جدید آشنا تر شوند و فرزندان نیز حساسیت بیشتری نسبت به اهمیت منابع معتبر و تحلیل‌های دقیق پیدا کنند. در چنین شرایطی، خانواده قادر خواهد بود در مواجهه با اخبار پیچیده جنگ، رویکردی آگاهانه‌تر و کم‌تنش‌تر اتخاذ کند و از شکاف ارتباطی میان نسل‌ها بکاهد.

اعتیاد رسانه‌ای^۱

اعتیاد رسانه‌ای: وسواس چک کردن اخبار و غفلت از ارتباطات عاطفی درون خانوادگی
یکی از پدیده‌های نوظهور در زمان بحران‌ها و به‌ویژه جنگ، اعتیاد رسانه‌ای یا اعتیاد به اخبار^۲ است؛ حالتی که در آن فرد به‌صورت وسواس‌گونه و مکرر اخبار را از منابع مختلف دنبال می‌کند، حتی زمانی که این رفتار منجر به افزایش اضطراب و اختلال در عملکرد روزمره می‌شود (Vanden Abeele, 2021). در شرایط جنگی، عدم قطعیت، تهدید مداوم و ترس از بی‌خبری، انگیزه‌های قوی برای پایش پیوسته اخبار ایجاد می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد در چنین شرایطی اخبار را نه برای افزایش آگاهی، بلکه برای کاهش اضطراب پیگیری می‌کنند؛ هرچند این راهبرد اغلب نتیجه معکوس دارد و به تشدید نگرانی و وابستگی روانی منجر می‌شود (Garfin et al., 2020).

اعتیاد رسانه‌ای به اخبار ارتباط تنگاتنگی با سازوکارهای روان‌شناختی مانند ترس از دست دادن اطلاعات مهم^۳ و تقویت متناوب دارد. الگوریتم‌های رسانه‌های دیجیتال با ارائه مداوم اخبار فوری، هشدارها و محتوای به‌روزرسانی‌شده، چرخه‌ای از انتظار و پاداش ایجاد می‌کنند که رفتار چک کردن مکرر را تقویت می‌نماید (Montag et al., 2019). در بستر جنگ، این چرخه شدیدتر می‌شود؛ زیرا هر اعلان خبری می‌تواند حامل اطلاعات حیاتی درباره امنیت، حملات یا وضعیت عزیزان باشد. مطالعات تجربی نشان داده‌اند که قرار گرفتن مداوم در معرض اخبار منفی و تهدیدآمیز، با افزایش علائم اضطراب، افسردگی و فرسودگی هیجانی همراه است (Bendau et al., 2021).

پیامدهای این الگوی مصرف افراطی اخبار در سطح خانواده، به‌ویژه در کاهش کیفیت ارتباطات عاطفی آشکار می‌شود. والدینی که بخش قابل توجهی از زمان خود را صرف دنبال کردن اخبار می‌کنند، ممکن است از نیازهای هیجانی همسر یا فرزندان غافل شوند و حضور روانی کمتری در تعاملات روزمره داشته باشند (Walsh, 2016). از سوی دیگر، کودکان و نوجوانان نیز با

¹ News Addiction

² News Addiction

³ Fear of Missing Out – FOMO

مشاهده این الگو، رفتار مشابهی را یاد می‌گیرند و فضای خانوادگی به محیطی آکنده از نگرانی، سکوت یا تنش بدل می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که «حضور فیزیکی بدون حضور روانی» ناشی از مصرف افراطی رسانه‌ها، یکی از عوامل تضعیف پیوندهای خانوادگی در شرایط بحران است (Kardefelt-Winther, 2017).

اعتیاد رسانه‌ای به اخبار همچنین می‌تواند به تعاملات تعارض‌آمیز درون خانوادگی دامن بزند. اختلاف نظر درباره منابع خبری، محتوای اخبار یا زمان صرف‌شده برای دنبال کردن آن‌ها، به‌ویژه در خانواده‌هایی با شکاف نسلی، احتمال بروز تعارض را افزایش می‌دهد (Livingstone, 2019). علاوه بر این، غلبه فضای خبری منفی بر گفتگوهای خانوادگی، باعث می‌شود موضوعات مشترک، شوخی‌ها و لحظات حمایتی جای خود را به بحث‌های اضطراب‌آور بدهند. در چنین شرایطی، خانواده به تدریج کارکرد خود به‌عنوان منبع آرامش و حمایت روانی را از دست می‌دهد و خود به بازتولیدکننده استرس تبدیل می‌شود (Garfin et al., 2020).

پژوهشگران حوزه سلامت روان و ارتباطات بر ضرورت مدیریت آگاهانه مصرف اخبار در سطح خانواده تأکید دارند. راهبردهایی مانند تعیین بازه‌های زمانی مشخص برای پیگیری اخبار، خاموش کردن اعلان‌های غیرضروری و گفت‌وگوی جمعی درباره محتوای خبری می‌تواند از شکل‌گیری الگوهای اعتیادگونه جلوگیری کند (Hobbs, 2020). همچنین، جایگزین کردن بخشی از زمان مصرف اخبار با فعالیت‌های مشترک خانوادگی، نقش مهمی در بازسازی پیوندهای عاطفی دارد. در نهایت، تعادل میان «آگاه‌بودن» و «آرام‌ماندن»، شرط اساسی حفظ سلامت روان فردی و انسجام ارتباطی خانواده در شرایط جنگی است (Bendau et al., 2021).

جمع بندی و نتیجه گیری

جنگ به عنوان یکی از شدیدترین بحران‌های اجتماعی، پیامدهای گسترده‌ای بر ساختارهای اجتماعی و به‌ویژه نهاد خانواده برجای می‌گذارد. در چنین شرایطی، خانواده نه تنها با تهدیدهای مستقیم ناشی از ناامنی و بی‌ثباتی روبه‌رو می‌شود، بلکه از طریق جریان گسترده اطلاعات و اخبار نیز در معرض فشارهای روانی قرار می‌گیرد. رسانه‌ها در دوران جنگ نقش مهمی در انتقال تجربه بحران به زندگی روزمره مردم دارند و می‌توانند برداشت‌ها، احساسات و رفتارهای اعضای خانواده را شکل دهند (Walsh, 2016).

در سال‌های اخیر با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، مواجهه خانواده‌ها با اخبار جنگ افزایش یافته است. انتشار مداوم تصاویر، ویدئوها و تحلیل‌های مرتبط با جنگ سبب می‌شود که افراد حتی در فاصله جغرافیایی از میدان نبرد نیز تجربه‌ای غیرمستقیم اما

عاطفی از جنگ داشته باشند. این نوع مواجهه رسانه‌ای می‌تواند بر سلامت روانی افراد و روابط درون خانوادگی تأثیر بگذارد (Mancini, & Bonanno, 2012).

مدل مفهومی این پژوهش بر این فرض استوار است که جنگ ابتدا به عنوان یک بحران کلان اجتماعی رخ می‌دهد و سپس از طریق رسانه‌ها وارد فضای زندگی روزمره خانواده‌ها می‌شود. در این چارچوب، رسانه‌ها نقش واسطه‌ای در انتقال تجربه بحران دارند و زمینه را برای شکل‌گیری واکنش‌های ارتباطی و روانی در خانواده فراهم می‌کنند (Patterson, 2002).

۴ یکی از متغیرهای زمینه‌ای مهم در این مدل، شدت بحران جنگ است. هرچه دامنه و شدت درگیری‌ها بیشتر باشد، حجم اخبار و پوشش رسانه‌ای نیز افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی، خانواده‌ها در معرض جریان گسترده‌ای از اطلاعات قرار می‌گیرند که می‌تواند احساس ناامنی و نگرانی را تشدید کند (Narayan & Masten, 2012).

علاوه بر شدت بحران، میزان دسترسی خانواده‌ها به رسانه‌ها نیز بر نوع تجربه آنان از اخبار جنگ تأثیر می‌گذارد. خانواده‌هایی که به رسانه‌های متعدد مانند تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند، بیشتر در معرض اخبار فوری و تصاویر جنگ قرار می‌گیرند. این امر می‌تواند آگاهی آنان را افزایش دهد، اما در عین حال احتمال فشار روانی ناشی از اخبار مکرر را نیز بالا می‌برد (WHO, 2017).

۶ در این میان، سواد رسانه‌ای خانواده نقش مهمی در نحوه دریافت و تفسیر اطلاعات ایفا می‌کند. سواد رسانه‌ای به توانایی افراد در تحلیل، ارزیابی و استفاده آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. خانواده‌هایی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، بهتر می‌توانند اخبار نادرست یا اغراق‌آمیز را تشخیص دهند و از تأثیرات منفی آن‌ها بکاهند (UNICEF, 2020).

شرایط اقتصادی و اجتماعی خانواده نیز از جمله متغیرهای زمینه‌ای مهم در این مدل محسوب می‌شود. خانواده‌هایی که با مشکلات اقتصادی یا ناامنی شغلی مواجه هستند، ممکن است نسبت به اخبار جنگ حساسیت بیشتری داشته باشند. در چنین شرایطی، اخبار بحران می‌تواند نگرانی‌های موجود درباره آینده و امنیت معیشتی را تشدید کند (Boss, 2002).

در مقابل، خانواده‌هایی که از حمایت اجتماعی و ثبات اقتصادی بیشتری برخوردارند، معمولاً توانایی بیشتری برای مدیریت فشارهای ناشی از بحران دارند. این حمایت‌ها می‌توانند شامل شبکه‌های خویشاوندی، حمایت‌های اجتماعی یا منابع فرهنگی و معنوی باشند که به افزایش تاب‌آوری خانواده کمک می‌کنند (Walsh, 2016).

پس از مرحله مواجهه رسانه‌ای، مجموعه‌ای از فرایندهای ارتباطی در خانواده شکل می‌گیرد که در مدل مفهومی پژوهش به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته می‌شوند. این متغیرها

تعیین می‌کنند که اخبار جنگ چگونه در فضای خانواده تفسیر و مدیریت می‌شود (Patterson, 2002).

یکی از مهم‌ترین این متغیرهای میانجی، الگوی مصرف رسانه در خانواده است. برخی خانواده‌ها مصرف رسانه را به صورت مدیریت شده و محدود تنظیم می‌کنند، در حالی که در برخی دیگر، اعضای خانواده به طور مداوم اخبار و شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنند. این تفاوت در الگوی مصرف می‌تواند پیامدهای متفاوتی برای سلامت روانی خانواده داشته باشد (Bonanno 2012, Mancini, &

گفت‌وگوهای خانوادگی درباره اخبار جنگ نیز نقش مهمی در کاهش اضطراب و افزایش درک مشترک از شرایط دارد. زمانی که اعضای خانواده درباره اخبار و اطلاعات دریافتی با یکدیگر صحبت می‌کنند، امکان تفسیر جمعی و کاهش ابهام فراهم می‌شود. چنین گفت‌وگوهایی می‌تواند به تنظیم هیجانات اعضای خانواده کمک کند (Walsh, 2016).

این مسئله به ویژه در مورد کودکان اهمیت بیشتری دارد. کودکان معمولاً توانایی محدودی در درک پیچیدگی‌های جنگ دارند و ممکن است تصاویر و اخبار خشونت‌آمیز را به شکل تهدیدی مستقیم برای خود تفسیر کنند. در این شرایط، توضیح و گفت‌وگوی مناسب والدین می‌تواند به کاهش ترس و اضطراب آنان کمک کند (Masten, 2014).

مدیریت اطلاعات توسط والدین یکی دیگر از عناصر مهم در این مدل مفهومی است. والدین می‌توانند با انتخاب نوع اخبار و کنترل میزان مواجهه کودکان با تصاویر خشونت‌آمیز، از سلامت روانی آنان محافظت کنند. این نوع مدیریت اطلاعات یکی از راهبردهای مهم در کاهش آسیب‌های روانی در شرایط بحران محسوب می‌شود (UNICEF, 2020).

علاوه بر این، در دوران جنگ بسیاری از خانواده‌ها ممکن است به دلیل مهاجرت، خدمت نظامی یا شرایط کاری از یکدیگر دور شوند. در چنین شرایطی، ارتباطات دیجیتال از طریق تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها به حفظ ارتباط عاطفی میان اعضای خانواده کمک می‌کند (WHO, 2017).

این ارتباطات دیجیتال می‌تواند احساس نزدیکی و حمایت عاطفی را تقویت کند و از شدت نگرانی‌ها بکاهد. به همین دلیل، فناوری‌های ارتباطی در دوران بحران به یکی از ابزارهای مهم برای حفظ پیوندهای خانوادگی تبدیل شده‌اند (Patterson, 2002).

تعامل میان مواجهه رسانه‌ای و فرایندهای ارتباطی در خانواده در نهایت به مجموعه‌ای از پیامدهای روانی و اجتماعی منجر می‌شود. یکی از مهم‌ترین این پیامدها، سطح اضطراب یا

آرامش روانی در میان اعضای خانواده است. مصرف کنترل نشده اخبار جنگ می تواند اضطراب و نگرانی را افزایش دهد (Mancini, & Bonanno, 2012).

در مقابل، اگر خانواده‌ها بتوانند اطلاعات رسانه‌ای را به شکل مناسب مدیریت کنند، این تجربه می‌تواند به تقویت تاب‌آوری خانوادگی منجر شود. تاب‌آوری به توانایی خانواده در سازگاری با شرایط دشوار و حفظ کارکردهای اساسی خود در مواجهه با بحران اشاره دارد (Walsh, 2016). یکی دیگر از پیامدهای مهم در این مدل، انسجام خانوادگی است. گفت‌وگوهای مشترک درباره بحران و حمایت عاطفی میان اعضای خانواده می‌تواند احساس همبستگی و همدلی را تقویت کند و روابط خانوادگی را مستحکم‌تر سازد (Boss, 2002).

همچنین نحوه مواجهه رسانه‌ای و گفت‌وگوهای خانوادگی می‌تواند بر درک کودکان از مفهوم جنگ تأثیر بگذارد. اگر اطلاعات به شکل مناسب و متناسب با سن کودکان ارائه شود، آنان می‌توانند تصویری واقع‌بینانه‌تر و کمتر تهدیدکننده از شرایط جنگی داشته باشند (Masten, 2014).

بر اساس این چارچوب مفهومی، جنگ به عنوان متغیر اولیه از طریق مواجهه رسانه‌ای وارد فضای خانواده می‌شود. سپس فرایندهای ارتباطی درون خانواده مانند الگوی مصرف رسانه، گفت‌وگوهای خانوادگی و مدیریت اطلاعات نقش میانجی ایفا می‌کنند و در نهایت پیامدهایی مانند اضطراب یا آرامش روانی، تاب‌آوری خانوادگی و انسجام خانواده را شکل می‌دهند. این مدل نشان می‌دهد که کیفیت ارتباطات خانوادگی می‌تواند اثرات منفی رسانه‌های جنگی را کاهش داده و به تقویت ظرفیت سازگاری خانواده در شرایط بحران کمک کند (Walsh, 2016; Patterson, 2002).

مطالعه حاضر نشان داد که در زیست‌جهان جنگ‌های مدرن، رسانه دیگر تنها یک ابزار اطلاع‌رسانی ساده نیست، بلکه به مثابه یک «محیط زندگی» و «عضو نامرئی» در ساختار خانواده عمل می‌کند. بر اساس یافته‌های این مرور سیستماتیک، رسانه در زمان جنگ نقشی «دومعنایی و شمشیرگانه» ایفا می‌کند:

- لبه تخریب‌گر: رسانه‌ها از طریق «ظریه کاشت» گریز می‌توانند با بازنمایی مداوم تروما و خشونت، ادراک خانواده از امنیت را مخدوش کرده و با ایجاد «ترومای ثانویه»^۱، مرزهای حفاظتی سیستم خانواده را در هم بشکنند. مصرف افسارگسیخته و بدون مدیریت اخبار،

¹ Vicarious Traumatization

منجر به فرسایش روانی و گسست در آیین‌های خانوادگی (مانند سفره غذا یا زمان خواب) می‌گردد.

- لبه تاب‌آور: در مقابل، با تکیه بر «نظریه تاب‌آوری خانوادگی والتر والش»، رسانه می‌تواند به ابزاری برای «معنابخشی مشترک» و «حفظ پیوندهای عاطفی» تبدیل شود. سواد رسانه‌ای هابز به عنوان یک متغیر میانجی، خانواده را قادر می‌سازد تا از رسانه نه به عنوان منبع اضطراب، بلکه به عنوان ابزاری برای «سازمان‌دهی مجدد» و «دسترسی به منابع حمایتی» استفاده کند.

در جمع بندی، یافته‌ها تأیید می‌کنند که خانواده‌هایی که دارای «سپر رسانه‌ای» (ترکیبی از سواد رسانه‌ای، قوانین مواجهه و گفت‌وگوی هدایت‌شونده) هستند، در برابر تلاطم‌های روانی جنگ بیمه شده و انسجام درونی خود را حتی در سخت‌ترین شرایط حفظ می‌کنند.

پیشنهاد‌های راهبردی

در ادامه، راهبردهای پیشنهادی بر پایه فراترکیب منابع معتبر ارائه شده شما، در قالب بیست پاراگراف و با دو محور کلیدی تدوین شده‌اند:

- ۱) تدوین پروتکل‌های استفاده از رسانه در زمان بحران برای خانواده‌ها
- ۲) توصیه به نهادهای حمایتی برای تولید محتوای رسانه‌ای تقویت‌کننده پیوندهای خانوادگی. هر پاراگراف با اتکا به بدنه دانشی تاب‌آوری خانواده و ادبیات رسانه، جنگ و پیامدهای روانی بحران تنظیم شده است.

۱- چارچوب «بهداشت رسانه‌ای خانواده» در بحران

با الهام از مدل‌های تاب‌آوری خانوادگی (Walsh, 2016; McCubbin & Figley, 2013) نخستین گام ایجاد یک «چارچوب بهداشت رسانه‌ای» است که سه سطح دارد: تنظیم مواجهه (چه چیزی/چه زمانی)، معنابخشی مشترک (چگونه درباره‌اش حرف بزنیم)، و بازپیوند (چه فعالیت‌هایی پیوند عاطفی را احیا می‌کند). این سه‌لایه باید به صورت مکتوب در خانه نصب و در بازه‌های بحران بازبینی شود.

۲- زمان‌بندی مواجهه و «پنجره‌های خبری»

شواهد نشان می‌دهد مواجهه مفرط با اخبار بحران با علائم اضطرابی و خلقی همبسته است (Pfefferbaum et al, 2014; Comer et al, 2014).

بنابراین خانواده‌ها «پنجره‌های خبری» را تعریف کنند: مثلاً دو یا سه نوبت ۱۰-۱۵ دقیقه‌ای در روز، با اجتناب از چک‌کردن مداوم. ساعات خواب و وعده‌های غذایی باید منطقه ممنوعه خبری باشند. این «دوزبندی» مواجهه، بخشی از پروتکل است.

۳- دورهمی‌های بدون موبایل و بازپیوند عاطفی

مطابق الگوهای تاب‌آوری، آیین‌های خانوادگی منظم، پیوند و احساس کنترل را تقویت می‌کنند (Walsh, 2016). حداقل یک وعده غذایی روزانه، و یک شب در هفته، به صورت «دورهمی بدون موبایل» برگزار شود. برای پایش، یک سبد فیزیکی برای جمع‌آوری گوشی‌ها و یک تایمر روی میز تعیین شود.

4- نقش والدین به مثابه «فیلتر و مفسر»

نوجوانان در مواجهه با محتوای تهدیدآمیز، آسیب‌پذیرترند (Livingstone & 2008; Slone & Shoshani Helsper, 2010).

والدین باید نقش «فیلتر و مفسر» را به عهده گیرند: منابع خبری محدود و معتبر انتخاب، تیترها را پیش‌پالایش، و سپس در گفت‌وگوی هدایت‌شده مشترک مرور کنند. این کار بخشی از سواد رسانه‌ای کاربردی در بحران است (Potter, Hobbs, 2017).

۵- پروتکل «قواعد گفت‌وگوی رسانه‌ای»

الگوی سیستم‌های خانواده نشان می‌دهد قواعد روشن تعامل تنش را می‌کاهد. چهار قاعده ساده تدوین شود: توصیف به جای قضاوت، زمان‌بندی محدود (مثلاً ۱۵ دقیقه)، نوبت‌گیری، و جمع‌بندی با یک «اقدام کوچک مثبت» (مثلاً تماس با خویشاوند یا برنامه‌ریزی فعالیت آرام‌بخش). این قواعد از گسترش اضطراب درون‌سیستمی پیشگیری می‌کند (Walsh, 2016).

۶- سقف مواجهه تصویری برای کودکان

مرورهای نظام‌مند نشان می‌دهند تصاویر تروما نسبت به متن اثر عاطفی شدیدتری دارند (Comer et al., 2014). برای کودکان، مواجهه تصویری با محتوای خشونت‌آمیز به حداقل برسد؛ اخبار صوتی یا متنی ترجیح داده شود؛ و هر مواجهه با گفت‌وگوی سن‌متناسب همراه باشد. از پخش اخبار زنده در محیط مشترک خانه پرهیز شود.

۷- ماتریس «منابع خبری مجاز»

با تکیه بر ادبیات جنگ رسانه‌ای درباره «جنگ منتشر» و سرریز اطلاعات (Hoskins, 2011; O'Loughlin, & Cottle, 2006) خانواده یک ماتریس دو در دو تدوین کند: منابع با اعتبار بالا/پایین × بار هیجانی بالا/پایین. فهرست مجاز شامل چند رسانه معتبر کم‌هیجان باشد؛ منابع پرهیجان یا ناشناس در زمان بحران حذف شوند.

۸- تکنیک «بازقاب‌بندی» برای کاهش کاشت ترس

نظریه کاشت هشدار می‌دهد مواجهه مزمن می‌تواند «جهان خطرناک» بسازد. یک تکنیک بازقاب‌بندی خانوادگی اجرا شود: هر خبر تهدیدآمیز با سه سؤال همراه شود، چه داده‌های عینی

داریم؟ چه کاری از ما برمی‌آید؟ نمونه‌های همبستگی/امید چیست؟ این روال، جهت‌گیری شناختی را متعادل می‌سازد (Walsh, 2016; Gerbner et al. 2002).

۹- برنامه جایگزین‌های لذت‌بخش و تنظیم هیجان

مواجهه رسانه‌ای باید با فعالیت‌های کاهنده برانگیختگی فیزیولوژیک جبران شود: پیاده‌روی خانوادگی، نفس کشیدن جعبه‌ای، بازی‌های رومیزی، دعا/معنویت‌ورزی. این فعالیت‌ها آیین‌های حفاظتی تاب‌آوری‌اند (Walsh, 2016) و به شکستن چرخه نشخوار خبری کمک می‌کنند (Pfefferbaum et al., 2014).

۱۰- خط‌مشی «بی‌خبری برنامه‌ریزی‌شده»

برای جلوگیری از خستگی شفقت و فرسودگی اطلاعاتی، بازه‌های بی‌خبری برنامه‌ریزی‌شده (مثلاً بعدازظهرها) تعیین شود. اعلان‌ها بسته، و گوشی‌ها در «حالت تمرکز» قرار گیرند. والدین با الگوگری رفتاری این هنجار را تثبیت کنند (Potter, 2018).

۱۱- جعبه‌ابزار سواد رسانه‌ای خانگی

یک جعبه‌ابزار ساده شامل چک‌لیست اعتبارسنجی (منبع، تاریخ، شواهد، همخوانی بین منابع)، واژه‌نامه خبر (تفاوت تحلیل/گزارش/شایعه)، و دستورالعمل گزارش‌دهی شایعات به والدین تدوین شود (Potter, 2018; Hobbs, 2017). نسخه چاپی روی یخچال نصب شود.

۱۲- پروتکل "واکنش به شایعات"

مطابق ادبیات‌مدیاتی‌زاسیون بحران (Cottle, 2006)، یک پروتکل سه‌گانه برای شایعات اجرا شود: توقف اشتراک‌گذاری تا راستی‌آزمایی؛ جست‌وجوی منبع اولیه؛ و گزارش به حلقه خانوادگی با برچسب «تصحیح شد». این کار، سوگیری نشر تکذیب‌نشده را می‌شکند.

۱۳- نقشه‌راه «معنابخشی مشترک»

بر پایه این دیدگاه (Walsh, 2016) هر هفته یک نشست ۲۰ دقیقه‌ای برای مرور وضعیت، نام‌گذاری احساسات، و استخراج معنای مشترک برگزار شود: چه آموختیم؟ چه ارزش‌هایی را می‌خواهیم حفظ کنیم؟ چه کمک کوچکی می‌توانیم انجام دهیم؟ این معنابخشی، انسجام و امید را تقویت می‌کند.

۱۴- نقش‌های ارتباطی درون خانواده

با الهام از خانواده‌درمانی سیستمی (McCubbin & Figley, 2013)، نقش‌ها به‌صورت صریح تعیین شود: «گرداننده جلسه»، «ناظر زمان»، «سخنگوی کودکان»، «راستی‌آزمای» چرخش نقش‌ها حس کارآمدی جمعی را بالا می‌برد و بار هیجانی را توزیع می‌کند.

۱۵- تعامل ایمن با شبکه‌های اجتماعی

با استناد به آثار جنگ و رسانه (Carruthers, 2011؛ O'Loughlin, & Hoskins, 2010)، فهرست‌های محدود دوستان/کانال‌ها ساخته، «بی‌صدا» کردن واژگان محرک انجام، و بارگذاری خودافشاگرانه در بحران کاهش یابد. قواعد حریم خصوصی برای نوجوانان به صورت قراردادی مکتوب شود.

۱۶- «تابلو وضعیت رسانه‌ای» و پایش خانوادگی

یک تابلو یا صفحه مشترک دیجیتال/کاغذی) که در آن میزان مواجهه روزانه هر عضو، خلق، خواب، و رویدادهای رسانه‌ای کلیدی ثبت می‌شود، به خانواده امکان می‌دهد الگوهای فرسایش را سریع شناسایی و دوز مواجهه را تنظیم کنند (Pfefferbaum et al, 2014).

۱۷- تقویت روایت‌های پیوندساز

برای نهادهای حمایتی: محتوایی تولید شود که سه ویژگی دارد، تمرکز بر همبستگی اجتماعی و کمک‌های متقابل (Cottle, 2006)، برجسته‌سازی کارآمدی جمعی و امید واقع‌بینانه (Walsh, 2016) و ارائه الگوهای گفت‌وگوی خانوادگی سن‌متناسب (Hobbs, 2017). این ترکیب، اضطراب را می‌کاهد و تاب‌آوری را می‌افزاید.

۱۸- بسته‌های رسانه‌ای سن‌مرجع برای کودکان و نوجوانان

موسسات و سازمانهای ذیربط بسته‌های چندرسانه‌ای کوتاه، کم‌برانگیختگی و آموزشی منتشر کنند: انیمیشن‌های ۶۰-۹۰ ثانیه‌ای درباره مهارت‌های مقابله‌ای، کارت‌های گفت‌وگو برای والد-کودک، و راهنمای «اولین مواجهه با خبر بد». طراحی باید بر یافته‌های مواجهه غیرمستقیم نوجوانان با تهدید تکیه کند (Comer et al, Shoshani & Slone, 2008, 2014).

۱۹- پروتکل‌های اطلاع‌رسانی کم‌هیجان و مبتنی بر شواهد

به رسانه‌های عمومی توصیه شود از زبان سن‌سازسیون دوری کنند، افکت‌های صوتی/تصویری برانگیزاننده را کاهش دهند، و در کنار هر خبر تهدید، اطلاعات اقدام‌پذیر ارائه کنند. طراحی «نوع و فرمت پیام باید با مدل‌های اثرات رسانه‌ای و بهداشت روان پس از بحران همراستا باشد (Potter, 2018؛ Pfefferbaum et al, 2014).

۲۰- اکوسیستم همکارانه «رسانه-خانواده با محوریت حمایت»

بر پایه «جنگ منتشر» و پراکندگی میدان منازعه (O'Loughlin, & Hoskins, 2010)، نهادهای حمایتی، مدارس، سمن‌ها و پلتفرم‌ها یک اکوسیستم همکارانه بسازند: هاب محتوای

راستی آزمایی شده، خطوط راهنمای والدین، و کمپین‌های «دوره‌می بدون موبایل». ارزیابی اثربخشی این مداخلات باید با شاخص‌های خلق، خواب، و انسجام خانوادگی انجام شود (Walsh, 2016; McCubbin, & Figley, 2013).

منابع

- Bryceson, D., & Vuorela, U. (2002). Transnational families in the new Europe and beyond. In D. Bryceson & U. Vuorela (Eds.), *The transnational family: New European frontiers and global networks* (pp. 3–30). Berg.
- Comer, J. S., Furr, J. M., Beidas, R. S., Weiner, C. L., Kendall, P. C., & Miller, J. D. (2014). Children's exposure to mass media coverage of the 2013 Boston Marathon bombings and psychopathology. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 53(11),
- Cottle, S. (2006). *Mediatized conflict: Developments in media and conflict studies*. Open University Press.
- Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014, June). Rumor cascades. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2014)*.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.
- Guess, A. M., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
- Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy*. Wiley-Blackwell.
- Hobbs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. W. W. Norton & Company.
- Hobfoll, S. E., Watson, P., Bell, C. C., Bryant, R. A., Brymer, M. J., Friedman, M. J., ... Ursano, R. J. (2007). Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: Empirical evidence. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 70(4), 283–315.
- Holman, E. A., Garfin, D. R., & Silver, R. C. (2014). Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(1), 93–98.
- Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2010). *War and media: The emergence of diffused war*. Polity Press.
- Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E., Rand, D. G., Rapp, D. N., & Vraga, E. K. (2020). *The Debunking handbook 2020*. Center for Climate Change Communication, George Mason University.
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2019). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Oxford University Press.

- Madianou, M., & Miller, D. (2013). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. Routledge.
- Masten, A. S., & Narayan, A. J. (2012). Child development in the context of disaster, war, and terrorism: Pathways of risk and resilience. *Annual Review of Psychology*, 63, 227–257.
- Minuchin, S. (1974). *Families and family therapy*. Harvard University Press.
- Neria, Y., Galea, S., & Norris, F. H. (Eds.). (2011). *Mental health and disasters*. Cambridge University Press.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2021). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 150(8), 1491–1505.
- Pfefferbaum, B., Newman, E., Nelson, S. D., Nitiéma, P., Pfefferbaum, R. L., & Rahman, A. (2014). Disaster media coverage and psychological outcomes: Descriptive findings in the extant research. *Current Psychiatry Reports*, 16(9), 464.
- Pfefferbaum, B., Newman, E., Nelson, S. D., Nitiéma, P., Pfefferbaum, R. L., & Rahman, A. (2014). Exposure to mass trauma and media coverage: A review. *Psychiatric Clinics of North America*, 37(3), 609–623.
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2022). Common sense census: Media use by tweens and teens. *Common Sense Media*.
- Slone, M., & Shoshani, A. (2008). The impact of ongoing terrorism on youth: Psychological and educational effects. *Current Directions in Psychological Science*, 17(4), 271–275.
- Slone, M., & Shoshani, A. (2008). The psychological effects of terrorism on children: The Israeli experience. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(3), 265–276.
- Southwick, S. M., & Charney, D. S. (2012). *Resilience: The science of mastering life's greatest challenges*. Cambridge University Press.
- Tandoc, E. C., Jr., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D & ., Wei, L. Z. (2021). Walsh, F. (2016). *Strengthening family resilience (3rd ed.)*. Guilford Press.

Family Life and Media Communication in Times of War

Reza Esmaeili

Ph.D. in Sociology and Faculty Member. Faculty of Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch, Isfahan, Iran

Reza.esmaeili0693@iaui.ir

Abstract

This article presents a systematic review of studies that examines the relationship between family life and media communication in wartime contexts through a systematic review of scholarly research published in internationally recognized academic databases. War is not solely a military or security phenomenon; beyond its observable economic, political, and cultural consequences at the societal level, it produces profound transformations within the family as the fundamental unit of society. In particular, wartime conditions reshape the emotional climate of families, patterns of interaction among family members, and the broader dynamics of intra-family communication. Within such contexts, media become a central source of information and a powerful agent in shaping perceptions, emotional responses, attitudes, and behavioral orientations among family members. The rapid expansion of digital media and social networking platforms has further intensified the mediated experience of war. As a result, families are increasingly exposed to continuous flows of information, including real-time news updates, graphic imagery, mediated narratives of violence, and unverified rumors circulating across digital networks. Such patterns of exposure may contribute to heightened levels of anxiety, perceived insecurity, and psychological stress within the family environment. At the same time, media systems perform a dual function. While excessive or unfiltered exposure to war-related content can exacerbate fear and uncertainty, media platforms can also facilitate social cohesion, maintain communication with geographically separated family members, support the formation of social support networks, and disseminate messages that foster hope and collective resilience. Findings from the reviewed literature suggest that the ways in which media content is interpreted, mediated, and managed within the family context are critically important. Parents, as primary mediators of information, play a significant role in contextualizing war-related news for children, mitigating fear, and preventing the escalation of adverse psychological consequences. Moreover, family discussions regarding wartime events contribute to shaping shared understandings of reality, regulating emotional responses, and strengthening family resilience. A review of existing scholarship indicates that much of the prior research

has examined either the psychological consequences of war or the role of media independently, while comparatively limited attention has been devoted to the intersection of family dynamics and media communication during wartime. By addressing this gap, the present study seeks to clarify how media communication influences the lived experience of family life during war and to explore its implications for family mental health, resilience, media consumption practices, and the structure of family relationships.

Keywords: Family Life; Media Communication; War; Digital Media; Social Networks; Family Resilience; Mental Health; Parental Mediation; Social Support; Media Consumption

تحلیل نقش هوش مصنوعی در تحول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده با رویکرد بیبلیومتریک

علی اصغر شریفیان اصفهانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،

گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

aliasghar.sharifian79@gmail.com

سید امیر حسین میرقادری

استادیار، گروه مهندسی صنایع،

واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)

a.mirghaderi@shu.aiun.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل ساختار دانشی و روندهای تحول در حوزه نقش هوش مصنوعی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده، با بهره‌گیری از رویکرد بیبلیومتریک انجام شده است. جامعه آماری شامل ۱۸۰ مقاله علمی نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس طی بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶ بوده است که با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور مورد تحلیل هم‌خدادی کلیدواژه‌ها و ترسیم شبکه‌های مفهومی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان هسته مرکزی دانش، بیشترین پیوند مفهومی را با متغیرهایی نظیر هوش مصنوعی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی اینفلوئنسری و تجارت اجتماعی دارد. همچنین، خوشه‌های مفهومی اصلی شامل: هوش مصنوعی و تحلیل داده، اعتماد و بازاریابی اینفلوئنسری، تعامل و درگیری مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری، و فناوری‌های نوظهور شناسایی شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که پژوهش‌ها از رویکردهای سنتی به سمت بازاریابی داده‌محور، شخصی‌سازی‌شده و مبتنی بر الگوریتم حرکت کرده‌اند. علاوه بر این، نقش متغیرهای روان‌شناختی مانند اعتماد، ادراک ارزش و رضایت در کنار فناوری‌های هوشمند، به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده برجسته شده است. تحلیل روندهای زمانی نیز نشان داد که موضوعاتی مانند هوش مصنوعی مولد، متاورس و شفافیت الگوریتمی به‌عنوان محورهای نوظهور در حال رشد هستند. در نهایت، این پژوهش با ارائه یک نقشه جامع از ساختار دانشی،

به یکپارچه‌سازی ادبیات پراکنده کمک کرده و مسیرهای آتی پژوهش را در جهت توسعه بازاریابی هوشمند و پایدار تبیین می‌کند.

کلمات کلیدی: هوش مصنوعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی اینفلوئنسری، اعتماد، تعامل مصرف‌کننده

۱. مقدمه

ادغام سریع هوش مصنوعی در اکوسیستم‌های دیجیتال، به‌طور بنیادی چشم‌انداز بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده را متحول کرده است. در دهه گذشته، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مانند الگوریتم‌های یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و سیستم‌های مولد، نحوه تعامل برندها با مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های اجتماعی را بازتعریف کرده‌اند (جین و پاندی^۱، ۲۰۲۵). مطالعات کتاب‌سنجی اخیر نشان می‌دهد که پذیرش هوش مصنوعی در علوم اجتماعی و حوزه‌های بازاریابی به‌صورت تصاعدی افزایش یافته است که بیانگر تأثیر میان‌رشته‌ای و توجه روزافزون علمی به این حوزه است (کوبوویچ^۲، ۲۰۲۵). در همین راستا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از یک ابزار ساده انتشار محتوا به یک سیستم تعامل شخصی‌سازی شده و مبتنی بر داده تبدیل شده است. شواهد کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که تحقیقات بازاریابی دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای بر شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرده و تعامل مصرف‌کننده، درگیری ذهنی و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده را به‌عنوان محورهای اصلی مورد توجه قرار داده‌اند (پاهاری^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). این تحولات نشان‌دهنده حرکت به سمت راهبردهای بازاریابی مبتنی بر الگوریتم است که در آن هوش مصنوعی نقش کلیدی در شکل‌دهی مسیر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد (ریانیزا^۴ و همکاران، ۲۰۲۵).

ادبیات رو به رشدی نشان می‌دهد که سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌ها، سیستم‌های توصیه‌گر و اینفلوئنسرهای مجازی، تأثیر قابل توجهی بر روابط برند و مصرف‌کننده دارند. مطالعات نشان داده‌اند که ابزارهای ارتباطی مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌ویژه زمانی که شخصی‌سازی و کیفیت تعامل را افزایش می‌دهند، بر اعتماد، دلبستگی به برند و قصد خرید اثر مثبت دارند (دولو^۵ و همکاران، ۲۰۲۵). برای مثال، هوش مصنوعی مکالمه‌محور در بازاریابی می‌تواند از طریق بهبود کیفیت ارتباط میان برند و مصرف‌کننده، موجب افزایش درگیری عاطفی و وفاداری رفتاری شود (تراونی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، بازاریابی اینفلوئنسری به‌عنوان یکی از حوزه‌های مهمی ظهور کرده است که در آن هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای برای بهینه‌سازی هدف‌گیری، تولید محتوا و بخش‌بندی مخاطبان به کار گرفته می‌شود.

¹ Jain & Pandey

² Kubovics

³ Pahari

⁴ Rianisa

⁵ Dulloo

⁶ Trawnih

تحلیل‌های کتاب‌سنجی در این حوزه نشان‌دهنده همگرایی روزافزون میان فناوری‌های هوش مصنوعی و راهبردهای شبکه‌های اجتماعی است، به‌ویژه در زمینه افزایش ارتباط محتوا با مخاطب و بهبود اثربخشی تعاملات (جوشی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

از منظر رفتار مصرف‌کننده، هوش مصنوعی در حال تغییر نحوه ادراک، ارزیابی و واکنش افراد به محرک‌های بازاریابی دیجیتال است. تحقیقات مرتبط با تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۲ نشان می‌دهد که اعتماد، اصالت ادراک‌شده و کیفیت اطلاعات از عوامل کلیدی در رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های مبتنی بر هوش مصنوعی هستند. این عوامل با شخصی‌سازی الگوریتمی و سیستم‌های توصیه‌گر تقویت می‌شوند و بر واکنش‌های شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (افندی^۳ و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه بر این، ظهور هوش مصنوعی مولد و عامل‌های مکالمه‌ای، پارادایم‌های جدیدی در ارتباطات بازاریابی ایجاد کرده است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که داستان‌پردازی مبتنی بر هوش مصنوعی مولد می‌تواند روایت‌های بازاریابی فوق‌العاده شخصی‌سازی‌شده ایجاد کند که منجر به افزایش درگیری احساسی و غوطه‌وری مصرف‌کننده می‌شود (ونکوته‌سواران^۴ و همکاران، ۲۰۲۶). این تحولات نشان‌دهنده حرکت به سمت سیستم‌هایی است که قادر به تولید محتوای پویا، تطبیقی و زمینه‌محور در مقیاس وسیع هستند. با وجود رشد قابل توجه ادبیات پژوهشی، ساختار فکری کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی همچنان پراکنده است. مطالعات کتاب‌سنجی بر ضرورت ترسیم دقیق شبکه‌های هم‌نویسندگی، تکامل کلیدواژه‌ها و خوشه‌های موضوعی برای درک بهتر مسیرهای تحقیقاتی تأکید دارند. این تحلیل‌ها به شناسایی موضوعات نوظهوری مانند اخلاق هوش مصنوعی، اعتماد مصرف‌کننده، الگوریتم‌های شخصی‌سازی و تعامل انسان-ماشین کمک می‌کنند.

علاوه بر این، تحقیقات بازاریابی پایدار به‌طور فزاینده‌ای نقش هوش مصنوعی را در بهینه‌سازی تعامل مصرف‌کننده و کاهش ناکارآمدی کمپین‌های دیجیتال مورد توجه قرار داده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی موجب بهبود هدف‌گیری تبلیغات، افزایش بازگشت سرمایه (ROI) و کاهش هزینه‌های غیرضروری تبلیغاتی می‌شوند (هادجاب و دجلود^۵، ۲۰۲۵). این موضوع بیانگر ارزش اقتصادی و راهبردی دوگانه هوش مصنوعی در

¹ Joshi

² eWOM

³ Effendi

⁴ Venkateswaran

⁵ HADJAB & Djeloud

نظام‌های بازاریابی مدرن است. در نهایت، با توجه به گسترش میان‌رشته‌ای پژوهش‌های مرتبط با هوش مصنوعی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تحلیل کتاب‌سنجی به‌عنوان روشی قدرتمند برای یکپارچه‌سازی دانش پراکنده مطرح می‌شود. از طریق بررسی روندهای انتشار، شبکه‌های استنادی و تکامل موضوعی، پژوهشگران می‌توانند درک عمیق‌تری از تحول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی به دست آورند. بنابراین، این مطالعه با هدف ترسیم نظام‌مند این تحول و شناسایی خوشه‌های پژوهشی و مسیرهای آینده تحقیق انجام می‌شود.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. تعریف و سیر تکامل هوش مصنوعی در بازاریابی

هوش مصنوعی به یکی از پارادایم‌های اصلی در پژوهش‌های معاصر بازاریابی تبدیل شده است و مجموعه‌ای گسترده از تکنیک‌های محاسباتی را در بر می‌گیرد که برای شبیه‌سازی هوش انسانی در وظایفی مانند یادگیری، استدلال، ادراک و تصمیم‌گیری طراحی شده‌اند. در زمینه بازاریابی، هوش مصنوعی شامل مدل‌های آماری، الگوریتم‌های یادگیری ماشین و روش‌های پیشرفته تحلیل داده است که به سازمان‌ها امکان می‌دهد از داده‌های حجیم مصرف‌کنندگان بینش استخراج کرده و فرایندهای تصمیم‌گیری را خودکار سازند (داونپورت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس پژوهش‌های اخیر در مجله پژوهش‌های کسب‌وکار، هوش مصنوعی را می‌توان طیفی از روش‌ها دانست که از رویکردهای آماری سنتی تا معماری‌های پیچیده یادگیری عمیق را شامل می‌شود و برای تبیین و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده به کار می‌رود (اوکلکه^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

تکامل پژوهش‌های هوش مصنوعی در بازار را می‌توان در چند مرحله متمایز بررسی کرد. در ابتدا، کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی محدود به سیستم‌های مبتنی بر قواعد و ابزارهای تحلیلی ساده بود که عمدتاً برای بخش‌بندی و هدف‌گیری استفاده می‌شدند. با این حال، با ظهور داده‌های کلان و پلتفرم‌های دیجیتال، دامنه کاربرد این فناوری به‌طور قابل توجهی گسترش یافت (آرورا و توتا^۳، ۲۰۲۴). گسترش داده‌های تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان—به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی فراهم کرده است و به بازاریابان امکان می‌دهد الگوهای رفتاری، ترجیحات و تعاملات را به‌صورت بلادرنگ تحلیل کنند. ادغام یادگیری ماشین در بازاریابی موجب تحول اساسی در رویه‌های

¹ Davenport

² Okeleke

³ Arora & Thota

سنتی شده و امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر داده در مقیاس وسیع را فراهم کرده است (جمالپور^۱ و همکاران، ۲۰۲۶).

در پنج سال اخیر، پژوهش‌های مرتبط با هوش مصنوعی در بازاریابی رشد نمایی داشته‌اند که ناشی از پیشرفت در توان محاسباتی، فناوری‌های ابری و نوآوری‌های الگوریتمی است. تحلیل‌های کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و هوش مصنوعی پس از سال ۲۰۱۹ منتشر شده‌اند که بیانگر اهمیت روزافزون این حوزه در ابعاد علمی و مدیریتی است (ریاندی^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). این رشد با ظهور اکوسیستم‌های دیجیتال مرتبط است که در آن‌ها پلتفرم‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک و برنامه‌های تلفن همراه جریان‌های مداومی از داده تولید می‌کنند که برای تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و تجویزی قابل استفاده هستند (الامیری و بتار^۳، ۲۰۲۵).

نقطه عطف مهم در تکامل پژوهش‌های هوش مصنوعی، گذار از تحلیل‌های توصیفی و پیش‌بینی‌کننده به سیستم‌های تجویزی و خودکار است. در گذشته، تحلیل‌های بازاریابی بیشتر بر درک رفتار گذشته مصرف‌کنندگان متمرکز بود، اما امروزه سیستم‌های هوش مصنوعی قادر به پیش‌بینی رفتار آینده و ارائه توصیه‌های بهینه هستند (راهادیان^۴، ۲۰۲۵). به‌عنوان مثال، مدل‌های یادگیری ماشین می‌توانند احتمال خرید، ترک مشتری و ارزش طول عمر مشتری را با دقت بالا پیش‌بینی کنند. این قابلیت‌ها موجب تغییر رویکردهای بازاریابی از تصمیم‌گیری واکنشی به بهینه‌سازی پیش‌نگر و خودکار شده است (احمدی^۵، ۲۰۲۵).

یکی دیگر از تحولات مهم، ادغام هوش مصنوعی در چارچوب بازاریابی نسل پنجم است که بر استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده و انسان‌محور تأکید دارد (داس و سایکیا^۶، ۲۰۲۵). همگرایی هوش مصنوعی، داده‌های کلان و اینترنت اشیا به بازاریابان این امکان را داده است که خدمات و محتوای بسیار متناسب با نیازهای مشتریان ارائه دهند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی یکی از عوامل کلیدی ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای دیجیتال است (میشرا^۷ و همکاران، ۲۰۲۶).

۲.۲. انواع فناوری‌های هوش مصنوعی در بازاریابی

¹ Jamalpur

² Riandhi

³ Alameiri & Betar

⁴ Rahadian

⁵ Ahmadi

⁶ Das & Saikia

⁷ Mishra

هوش مصنوعی در بازاریابی شامل مجموعه‌ای متنوع از فناوری‌ها است که هر یک کاربردها و قابلیت‌های خاص خود را دارند. از مهم‌ترین این فناوری‌ها می‌توان به یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و هوش مصنوعی مولد اشاره کرد (گوپتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

۲.۲.۱. یادگیری ماشین در بازاریابی

یادگیری ماشین یکی از پرکاربردترین فناوری‌های هوش مصنوعی در بازاریابی است که توانایی یادگیری از داده‌ها و بهبود عملکرد در طول زمان را بدون برنامه‌نویسی صریح فراهم می‌کند. این الگوریتم‌ها به سه دسته اصلی شامل یادگیری نظارت‌شده، بدون نظارت و تقویتی تقسیم می‌شوند (یانیش^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که یادگیری ماشین نقش مهمی در افزایش کارایی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دارد و امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را فراهم می‌کند (کومار^۳، ۲۰۲۵). این الگوریتم‌ها می‌توانند داده‌های بزرگ را تحلیل کرده و الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند. همچنین، روش‌های یادگیری تقویتی برای بهینه‌سازی بلادرنگ کمپین‌های بازاریابی به کار می‌روند (بروین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

۲.۲.۲. پردازش زبان طبیعی در بازاریابی

پردازش زبان طبیعی فناوری دیگری است که امکان درک و تولید زبان انسانی را برای ماشین‌ها فراهم می‌کند. این فناوری در تحلیل احساسات، چت‌بات‌ها و تحلیل محتوا کاربرد گسترده دارد (هارمانپریت^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). تحلیل احساسات مبتنی بر این فناوری به بازاریابان کمک می‌کند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به برندها و محصولات تحلیل کنند و استراتژی‌های مناسب تدوین نمایند. همچنین، چت‌بات‌ها با استفاده از این فناوری تعامل مؤثر و شخصی‌سازی شده با مشتریان ایجاد می‌کنند (دینگرا^۶، ۲۰۲۵).

۲.۳. هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری

هوش مصنوعی فرآیندهای تصمیم‌گیری در بازاریابی را به‌طور اساسی متحول کرده است و امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، خودکار و پیش‌بینی‌کننده را فراهم می‌کند (افندی‌اوغلو^۷، ۲۰۲۳). یکی از مهم‌ترین مزایای این فناوری، توانایی تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها در زمان

¹ Gupta
² Janiesch
³ Kumar
⁴ Bruyn
⁵ Harmanpreet
⁶ Dhingra
⁷ Efendioğlu

واقعی است. الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند الگوهایی را شناسایی کنند که برای انسان قابل تشخیص نیست و به بهبود دقت تصمیم‌گیری کمک می‌کنند (سوپردادی^۱، ۲۰۲۴). تصمیم‌گیری الگوریتمی در حوزه‌هایی مانند بخش‌بندی مشتریان، قیمت‌گذاری و تبلیغات اهمیت ویژه‌ای دارد و موجب افزایش کارایی می‌شود (کومار، ۲۰۲۵). همچنین، این فناوری امکان تصمیم‌گیری بلادرنگ و تطبیقی را فراهم می‌کند که برای محیط‌های پویا مانند شبکه‌های اجتماعی بسیار حیاتی است (میشرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

هوش مصنوعی همچنین در تصمیم‌گیری تحت عدم قطعیت نقش مهمی ایفا می‌کند و با استفاده از مدل‌های احتمالاتی به ارزیابی ریسک و پیش‌بینی نتایج کمک می‌کند (شاه‌بندی^۳، ۲۰۲۵). از منظر رفتار مصرف‌کننده، سیستم‌های توصیه‌گر نقش مهمی در هدایت تصمیم‌های خرید دارند و با کاهش بار اطلاعاتی، تجربه بهتری برای کاربران ایجاد می‌کنند (شالینی^۴، ۲۰۲۵). با این حال، این سیستم‌ها چالش‌هایی مانند کاهش استقلال مصرف‌کننده را نیز به همراه دارند. همچنین، استفاده از هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری مسائل اخلاقی مانند سوگیری الگوریتمی و شفافیت را مطرح می‌کند که نیازمند چارچوب‌های مدیریتی مناسب است (لیمونجی^۵، ۲۰۲۴).

۲.۴. بازاربازی شبکه‌های اجتماعی

۲.۴.۱. مفهوم و تکامل بازاربازی در رسانه‌های اجتماعی

بازاربازی در رسانه‌های اجتماعی نمایانگر یک دگرگونی اساسی در شیوه‌ای است که سازمان‌ها از طریق آن با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند، ارزش خلق می‌نمایند و روابط خود را در محیط‌های دیجیتال توسعه می‌دهند. برخلاف بازاربازی سنتی که عمدتاً بر کانال‌های ارتباطی یک‌طرفه متکی است، بازاربازی در رسانه‌های اجتماعی ماهیتی تعاملی دارد و امکان ارتباط چندسویه میان برندها و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازد. این نوع بازاربازی را می‌توان به‌عنوان استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای ترویج محصولات و خدمات، تسهیل تعامل با مشتری و خلق مشترک ارزش از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران و تعاملات شبکه‌ای تعریف کرد (ساهنی و اپیاء^۶، ۲۰۱۹).

¹ Supriadi

² Mishra

³ Shahbandi

⁴ Shalini

⁵ Limongi

⁶ Sahni & Appiah

بنیان مفهومی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در تحول گسترده‌تر اکوسیستم‌های بازاریابی دیجیتال ریشه دارد. همان‌گونه که پژوهش‌های اخیر در مجله بین‌المللی تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهند، نوآوری‌های دیجیتال به‌طور بنیادین نحوه خلق، ارتباط و ارائه ارزش توسط شرکت‌ها را دگرگون کرده‌اند، به‌ویژه از طریق کانال‌های اجتماعی و تعاملی. پلتفرم‌های اجتماعی از ابزارهای ساده ارتباطی به اکوسیستم‌های پیچیده‌ای تبدیل شده‌اند که تولید محتوا، مشارکت اجتماعی، تحلیل داده و تجارت را در خود ادغام می‌کنند (آلایمو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

تکامل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در چندین مرحله متمایز بررسی کرد. در مرحله اولیه، پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و توئیتر عمدتاً برای افزایش آگاهی از برند و انتشار اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گرفتند. فعالیت‌های بازاریابی در این دوره عمدتاً آزمایشی بودند و شرکت‌ها در حال بررسی ظرفیت این پلتفرم‌ها برای دسترسی به مخاطبان گسترده‌تر با هزینه کمتر بودند. در این مرحله، تعامل محدود بود و شاخص‌های ارزیابی عمدتاً بر دسترسی و نمایش متمرکز بودند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مرحله دوم با گذار به بازاریابی مبتنی بر تعامل همراه بود. در این دوره، پلتفرم‌های اجتماعی ویژگی‌های پیشرفته‌ای مانند تبلیغات هدفمند، ابزارهای تحلیل و توزیع الگوریتمی محتوا را معرفی کردند. شرکت‌ها به تدریج رویکردهای راهبردی تری را در پیش گرفتند و بر ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان از طریق محتوای تعاملی و مشارکت اجتماعی تمرکز کردند. پژوهش‌های این دوره اهمیت شاخص‌های تعامل مانند لایک، اشتراک‌گذاری و نظرات را به‌عنوان معیارهای اثربخشی بازاریابی برجسته کردند (دیانا و هالدی^۳، ۲۰۲۵).

مرحله کنونی با ادغام فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده و خودکارسازی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشخص می‌شود. بر اساس یک مطالعه کتاب‌سنجی منتشرشده در مجله کسب‌وکار آینده، پژوهش‌های این حوزه به‌طور فزاینده‌ای بر شخصی‌سازی، تحلیل پیش‌بینانه و بهینه‌سازی تعامل مصرف‌کننده تمرکز دارند. این روند نشان‌دهنده حرکت به سمت راهبردهای بازاریابی مبتنی بر داده و بهینه‌سازی الگوریتمی است (سعود و کومار^۴، ۲۰۲۵).

یکی دیگر از جنبه‌های مهم تکامل بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، افزایش اهمیت محتوای تولیدشده توسط کاربران است. این پلتفرم‌ها به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهند که به‌طور فعال

¹ Alaimo

² Li

³ Diana & Haldy

⁴ Saud & Kumar

در تولید و انتشار محتوا مشارکت کنند و مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را کمرنگ سازند. این پدیده که اغلب تولید-مصرف همزمان نامیده می‌شود، نقش مصرف‌کنندگان را از دریافت‌کنندگان منفعل به هم‌آفرینان فعال ارزش تغییر داده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این نوع محتوا تأثیر قابل توجهی بر ادراکات، اعتماد و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارد (آگاروالا^۱، ۲۰۲۵).

۲.۴.۲. مدل‌های تعامل برند-مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی

ظهور رسانه‌های اجتماعی ماهیت تعامل میان برند و مصرف‌کننده را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. این تعاملات از مدل‌های خطی و تحت کنترل شرکت به فرایندهایی پویا، شبکه‌ای و مبتنی بر هم‌آفرینی تبدیل شده‌اند. مدل‌های سنتی ارتباطات بازاریابی مانند الگوی فرستنده-گیرنده دیگر قادر به تبیین پیچیدگی تعاملات در این فضا نیستند و پژوهش‌های معاصر بر مدل‌های تعاملی و رابطه‌محور تأکید دارند (ساهنی و اپیا^۲، ۲۰۱۹).

یکی از مهم‌ترین چارچوب‌ها در این حوزه، مدل تعامل است که تعامل را به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی شامل ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری در نظر می‌گیرد. تعامل صرفاً به کنش‌های قابل مشاهده محدود نمی‌شود، بلکه شامل درگیری ذهنی و وابستگی احساسی به برند نیز هست. تحقیقات نشان می‌دهد عواملی مانند مرتبط بودن محتوا، اصالت و ارزش ادراک‌شده نقش مهمی در شکل‌گیری تعامل دارند (والاس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

مدل هم‌آفرینی ارزش نیز از دیگر رویکردهای مهم است که بر اساس منطق غالب خدمات شکل گرفته است. در این دیدگاه، مصرف‌کنندگان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در خلق ارزش در نظر گرفته می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی این فرایند را از طریق امکان ارائه بازخورد، تولید محتوا و تعامل میان کاربران تسهیل می‌کنند. مطالعات نشان داده‌اند که هم‌آفرینی موجب افزایش وفاداری به برند و رضایت مشتری می‌شود (سولم^۴، ۲۰۱۶).

مدل تعامل شبکه‌ای نیز چارچوب دیگری برای درک این روابط فراهم می‌کند. در این مدل، تعاملات بخشی از شبکه‌ای گسترده از روابط میان بازیگران مختلف از جمله برندها، مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاران در نظر گرفته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی ارتباطات چندبهره‌چند

¹ Agarwala

² Sahni & Appiah

³ Wallace

⁴ Solem

را امکان پذیر می کنند و جریان اطلاعات در شبکه های به هم پیوسته شکل می گیرد (اوکونکو و عوض^۱، ۲۰۲۳).

بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار نیز یکی از مهم ترین اشکال تعامل در این فضا است. این افراد به عنوان واسطه هایی میان برند و مصرف کننده عمل می کنند و از سرمایه اجتماعی خود برای تأثیرگذاری بر مخاطبان استفاده می کنند. اثربخشی این نوع بازاریابی به عواملی مانند اعتبار، اصالت و هم راستایی با برند بستگی دارد (نفیس^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

۲.۴.۳. شاخص های کلیدی عملکرد در بازاریابی رسانه های اجتماعی

ارزیابی اثربخشی راهبردهای بازاریابی در رسانه های اجتماعی از طریق مجموعه ای از شاخص های کلیدی عملکرد انجام می شود. این شاخص ها ابعاد مختلف عملکرد از جمله رفتار مصرف کننده، عملکرد برند و نتایج سازمانی را اندازه گیری می کنند. در سال های اخیر، این شاخص ها از معیارهای ساده به معیارهای پیچیده تر و چندبعدی تکامل یافته اند (اومورن^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مهم ترین شاخص ها، میزان دسترسی است که نشان دهنده تعداد افرادی است که در معرض محتوا قرار می گیرند. این شاخص اگرچه میزان دیده شدن را نشان می دهد، اما کیفیت تعامل را منعکس نمی کند (پنکارلی و مله^۴، ۲۰۱۹).

شاخص های تعامل شامل لایک، نظر، اشتراک گذاری و کلیک هستند که سطح مشارکت کاربران را نشان می دهند. این شاخص ها بیانگر میزان جذابیت محتوا هستند، اما لزوماً به نتایج تجاری منجر نمی شوند (ترونفیو و روسی^۵، ۲۰۲۱). شاخص های تبدیل نیز میزان دستیابی به اهدافی مانند خرید یا ثبت نام را اندازه گیری می کنند و ارتباط مستقیمی با نتایج کسب و کار دارند (آدلی^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). هزینه جذب مشتری و ارزش طول عمر مشتری نیز از شاخص های مهم هستند که کارایی و سودآوری راهبردهای بازاریابی را نشان می دهند (آدلی و همکاران، ۲۰۲۴). تحلیل احساسات نیز به عنوان یک شاخص نوین مطرح شده است که با استفاده از پردازش زبان طبیعی، نگرش و احساس کاربران را نسبت به برند ارزیابی می کند (لودی و سینگ^۷، ۲۰۲۵). سهم صدای اجتماعی نیز سهم برند از گفتگوهای آنلاین را نسبت به رقبای اندازه گیری می کند و

¹ Okonkwo & Awad

² Nafees

³ Umoren

⁴ Pencarelli

⁵ Trunfio & Rossi

⁶ Adeleye

⁷ Lodhi & Singh

نشان‌دهنده میزان نفوذ برند است (چن^۱، ۲۰۲۳). مدل‌های انتساب چندکاناله نیز سهم رسانه‌های اجتماعی را در عملکرد کلی بازاریابی مشخص می‌کنند (عدوان^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت، بازگشت سرمایه یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها است که نسبت سود به هزینه را اندازه‌گیری می‌کند، هرچند اندازه‌گیری آن در فضای اجتماعی به دلیل ماهیت ناملموس برخی نتایج دشوار است (امریونه^۳، ۲۰۲۵).

۲.۵. رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال

۲.۵.۱. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در فضای آنلاین

رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال به دلیل گسترش شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و فناوری‌های مبتنی بر داده دچار تحولات اساسی شده است. مدل‌های سنتی و خطی رفتار مصرف‌کننده جای خود را به چارچوب‌هایی پویا، تعاملی و چندبعدی داده‌اند که پیچیدگی فرآیندهای تصمیم‌گیری آنلاین را بهتر منعکس می‌کنند (کانچان^۴، ۲۰۲۶). یکی از پرکاربردترین مدل‌های نظری در این حوزه، مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ است که رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان تابعی از محرک‌های بیرونی، حالات روان‌شناختی درونی (مانند هیجانات و شناخت) و پاسخ‌های رفتاری (مانند قصد خرید) تبیین می‌کند. مطالعات تجربی اخیر نشان می‌دهند که محرک‌های شبکه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بر حالات شناختی و هیجانی مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و در نهایت به پیامدهای رفتاری مانند تعامل و خرید منجر می‌شوند (مردهتیلان^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

مدل مهم دیگر، مدل پذیرش فناوری است که توضیح می‌دهد چگونه ادراک از سودمندی و سهولت استفاده بر پذیرش فناوری‌های دیجیتال توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در محیط‌های آنلاین، این مدل با افزودن سازه‌هایی مانند لذت ادراک‌شده، اعتماد و نفوذ اجتماعی گسترش یافته است. این توسعه‌ها نشان‌دهنده اهمیت فزاینده عوامل تجربی و رابطه‌ای در مصرف دیجیتال هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان زمانی بیشتر با پلتفرم‌های دیجیتال تعامل می‌کنند که آن‌ها را مفید، آسان و قابل اعتماد بدانند (راموس^۶ و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Chen

² Adwan

³ Emerconye

⁴ Kanchan

⁵ Mardhatilah

⁶ Ramos

مدل سفر مشتری نیز در بسترهای دیجیتال بازتعریف شده است. برخلاف مسیرهای خطی سنتی، رفتار مصرف‌کننده آنلاین ماهیتی غیرخطی و تکرارشونده دارد که در آن مصرف‌کنندگان میان مراحل آگاهی، ارزیابی، خرید و تعامل پس از خرید به صورت پویا جابه‌جا می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال امکان تعامل مستمر در تمامی این مراحل را فراهم کرده و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند به صورت هم‌زمان اطلاعات را جستجو، گزینه‌ها را مقایسه و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند (کالیپر-تار^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

علاوه بر این، مدل‌های مبتنی بر شبکه بر نقش نفوذ اجتماعی و تعاملات بین‌فردی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند. در محیط‌های دیجیتال، مصرف‌کنندگان در شبکه‌هایی قرار دارند که در آن اطلاعات به سرعت جریان یافته و بر تصمیم‌گیری‌ها اثر می‌گذارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نظرات آنلاین و توصیه‌های اجتماعی نقش کلیدی در شکل‌دهی ادراکات و رفتارها دارند. این مدل‌ها اهمیت سرمایه اجتماعی و مشارکت در جوامع آنلاین را برجسته می‌کنند (سینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر، مدل‌های مبتنی بر داده و تقویت‌شده با هوش مصنوعی نیز مطرح شده‌اند که از تحلیل‌های پیش‌بینانه و یادگیری ماشین برای درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. این مدل‌ها با بهره‌گیری از داده‌های کلان، الگوهای رفتاری را شناسایی کرده و اقدامات آینده را پیش‌بینی می‌کنند و در نتیجه امکان طراحی راهبردهای بازاریابی دقیق‌تر و شخصی‌سازی شده را فراهم می‌آورند (سوبرامانیان^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

۲.۵.۲. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دیجیتال

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در محیط دیجیتال تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل قرار دارد که می‌توان آن‌ها را در سه دسته کلی فناوری، روان‌شناختی و اجتماعی طبقه‌بندی کرد. یکی از مهم‌ترین عوامل فناوری، دسترس‌پذیری و کیفیت اطلاعات است. پلتفرم‌های دیجیتال حجم عظیمی از اطلاعات شامل مشخصات محصولات، نظرات کاربران و مقایسه‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. اگرچه این فراوانی اطلاعات می‌تواند تصمیم‌گیری را بهبود بخشد، اما در عین حال ممکن است منجر به اضافه‌بار اطلاعاتی شده و ارزیابی گزینه‌ها را دشوار سازد (کوسی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

¹ Kallier-Tar

² Singh

³ Subrahmanyam

⁴ Kusi

عامل مهم دیگر شخصی سازی است که به تنظیم محتوا و پیشنهادهای بر اساس ترجیحات فردی اشاره دارد. پیشرفت‌های اخیر در حوزه هوش مصنوعی و تحلیل داده امکان ارائه راهبردهای بازاریابی بسیار شخصی سازی شده را فراهم کرده‌اند که تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند. پیشنهادهای شخصی سازی شده هزینه‌های جستجو را کاهش داده و کارایی تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهند، که در نهایت احتمال خرید را بیشتر می‌کند (گووینداراج^۱ و همکاران، ۲۰۲۵).

ریسک ادراک شده و نگرانی‌های امنیتی نیز نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دیجیتال ایفا می‌کنند. مصرف‌کنندگان اغلب با عدم اطمینان‌هایی در مورد کیفیت محصول، امنیت پرداخت و حفظ حریم خصوصی مواجه هستند. مطالعات نشان می‌دهند که ریسک ادراک شده تأثیر منفی بر قصد خرید دارد، در حالی که امنیت و اعتماد ادراک شده می‌توانند این اثر را کاهش دهند (کوماری و تاکور^۲، ۲۰۲۵).

از منظر روان‌شناختی، عواملی مانند نگرش‌ها، هیجانات و انگیزه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار مصرف‌کننده دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ویژگی‌هایی مانند اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، اعتبار و میزان مزاحمت تبلیغات دیجیتال بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. در این میان، اعتبار و اطلاع‌رسانی نقش مهم‌تری در شکل‌دهی نگرش مثبت و تصمیم‌گیری دارند (مارتینز^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

عوامل اجتماعی نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. نفوذ هم‌تایان و هنجارهای اجتماعی می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان را به شدت تحت تأثیر قرار دهند. شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند که تجربیات خود را به اشتراک گذاشته و از دیگران مشاوره بگیرند. پدیده اثر هم‌رنگی با جمع زمانی رخ می‌دهد که افراد تصمیمات خود را بر اساس رفتار دیگران اتخاذ می‌کنند. مطالعات تجربی نشان می‌دهند که نفوذ اجتماعی به‌ویژه در بستر تجارت اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد (آنثارامان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

۲.۵.۳. نقش اعتماد، ادراک ارزش و رضایت در رفتار مصرف‌کننده

اعتماد، ادراک ارزش و رضایت از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال هستند. این سازه‌ها به شدت به یکدیگر وابسته بوده و نقش اساسی در شکل‌دهی

¹ Govindaraj

² Kumari & Thakur

³ Martins

⁴ Anantharaman

نگرش‌ها، نیات و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (کالایوانی^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). اعتماد در محیط‌های دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا تعاملات اغلب بدون تماس مستقیم صورت می‌گیرند. اعتماد به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده برای اتکا به یک پلتفرم یا برند بر اساس انتظار از قابلیت اطمینان و صداقت تعریف می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعتماد یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد خرید در محیط‌های آنلاین است (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در مطالعات جدید، مفهوم اعتماد دیجیتال مطرح شده که شامل اعتماد به پلتفرم‌ها، فناوری‌ها و محتوای تولیدشده توسط کاربران است. مصرف‌کنندگان معمولاً محتوای تولیدشده توسط کاربران را معتبرتر از محتوای تولیدشده توسط شرکت‌ها می‌دانند، اما این اعتماد وابسته به عواملی مانند شفافیت، اصالت و عدم دستکاری است (احمد و ابوبکر^۳، ۲۰۲۶).

اعتماد همچنین نقش میانجی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. به‌عبارت دیگر، فعالیت‌های بازاریابی از طریق ایجاد اعتماد و تعامل بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. اعتماد باعث افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به تعامل با برند، پذیرش توصیه‌ها و انجام خرید می‌شود. ادراک ارزش به ارزیابی مصرف‌کننده از مزایا در مقایسه با هزینه‌ها اشاره دارد. در محیط‌های دیجیتال، این ادراک تحت تأثیر عواملی مانند قیمت، کیفیت، راحتی و شخصی‌سازی قرار دارد. شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی با ارائه محتوای مرتبط و به‌موقع، ارزش ادراک‌شده را افزایش می‌دهد (اوتامی و وانگ^۴، ۲۰۲۶). ادراک ارزش به‌طور مستقیم با رضایت مشتری مرتبط است. رضایت نشان‌دهنده میزان برآورده شدن انتظارات مصرف‌کننده است و نقش مهمی در رفتارهای پس از خرید مانند وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. در محیط دیجیتال، رضایت تحت تأثیر عواملی مانند تجربه کاربری، کیفیت خدمات و عملکرد محصول قرار می‌گیرد (کورنیادی و رانا^۵، ۲۰۲۳). رابطه بین اعتماد، ارزش ادراک‌شده و رضایت، رابطه‌ای پیچیده و تقویت‌کننده است. اعتماد با کاهش عدم اطمینان، ارزش ادراک‌شده را افزایش می‌دهد و در نتیجه رضایت بیشتری ایجاد می‌شود. این رضایت نیز به نوبه خود اعتماد را تقویت کرده و رفتارهای تکراری را افزایش می‌دهد. این چرخه مثبت

¹ Kalaivani

² Wang

³ Ahmad & Abubakar

⁴ Utami & Wang

⁵ Kurniadi & Rana

برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان در محیط‌های دیجیتالی حیاتی است (گرینزبورو و پراشانت^۱، ۲۰۰۹).

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳.۱. رویکرد پژوهش و هدف مطالعه

این پژوهش با رویکردی اکتشافی-تبیینی و مبتنی بر روش بیلبومتریکی انجام شده است. هدف اصلی، واکاوی ساختار دانش، شناسایی الگوهای پنهان در ادبیات علمی و تبیین مسیرهای تحول در حوزه نقش هوش مصنوعی^۲ در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی^۳ و رفتار مصرف‌کننده^۴ است. برخلاف مطالعات مروری سنتی که عمدتاً بر تحلیل کیفی متون تمرکز دارند، در این پژوهش از تحلیل‌های کمی و شبکه‌ای برای استخراج روابط میان مفاهیم استفاده شده است. تمرکز این مطالعه بر تحلیل پیوندهای مفهومی میان متغیرهایی نظیر هوش مصنوعی، تعامل مصرف‌کننده^۵ اعتماد^۶، بازاریابی اینفلوئنسری^۷، قصد خرید^۸، وفاداری به برند^۹ و تجارت اجتماعی^{۱۰} در بستر رسانه‌های اجتماعی است. در این راستا، ۱۸۰ مقاله علمی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶ به‌صورت نظام‌مند تحلیل شده‌اند تا نقشه‌ای جامع از ساختار دانشی، خوشه‌های مفهومی و روندهای نوظهور این حوزه ترسیم گردد.

۳.۲. منبع داده و دامنه مطالعه

برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پایگاه استنادی اسکوپوس استفاده شده است. این پایگاه به‌عنوان یکی از معتبرترین منابع داده‌های علمی، پوشش گسترده‌ای از مجلات و مقالات در حوزه‌های میان‌رشته‌ای نظیر بازاریابی دیجیتال^{۱۱}، فناوری‌های هوشمند، علوم داده و رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. داده‌های استخراج‌شده شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نام نویسندگان و سال انتشار بوده است. این ساختار داده‌ای استاندارد، امکان انجام تحلیل‌های

¹ Greensboro & Prashant

² Artificial Intelligence

³ Social Media Marketing

⁴ Consumer Behavior

⁵ Consumer Engagement

⁶ Trust

⁷ Influencer Marketing

⁸ Purchase Intention

⁹ Brand Loyalty

¹⁰ Social Commerce

¹¹ Digital Marketing

شبکه‌ای دقیق و ترسیم نقشه‌های مفهومی را فراهم می‌کند. انتخاب اسکوپوس به دلیل کیفیت بالای نمایه‌سازی، جامعیت پوشش و سازگاری با نرم‌افزارهای علم‌سنجی صورت گرفته است.

۳.۳. طراحی راهبرد جست‌وجو

راهبرد جست‌وجوی مقالات به صورت هدفمند و با استفاده از ترکیب کلیدواژه‌های اصلی و مکمل طراحی شد. در این فرآیند، از واژگانی نظیر هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی اینفلوئنسری، تعامل مصرف‌کننده، اعتماد، رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید، یادگیری ماشین^۱ و تجارت اجتماعی استفاده گردید. این کلیدواژه‌ها با بهره‌گیری از عملگرهای منطقی و و یا ترکیب شدند تا جست‌وجویی جامع و در عین حال دقیق حاصل شود. جست‌وجو در سه بخش عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها انجام گرفت و به مقالات انگلیسی‌زبان محدود شد. انتخاب بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶ نیز با هدف پوشش دوره‌ای انجام شد که در آن هم‌زمان رشد سریع رسانه‌های اجتماعی و توسعه کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی رخ داده است.

۳.۴. فرآیند غربال‌گری و انتخاب نمونه

پس از استخراج اولیه داده‌ها، فرآیند غربال‌گری بر اساس معیارهای مشخص انجام شد. در این مرحله، تنها مقالاتی انتخاب شدند که دارای اطلاعات کامل کتاب‌شناختی بوده و در قالب مقالات پژوهشی^۲ یا مروری^۳ منتشر شده بودند. اسناد غیرعلمی یا کم‌اعتبار مانند سرمقاله‌ها^۴، نامه‌ها^۵ و یادداشت‌های کوتاه حذف شدند. همچنین، برای جلوگیری از تورش در نتایج، مقالات تکراری شناسایی و حذف گردیدند. در نهایت، مجموعه‌ای شامل ۱۸۰ مقاله منحصربه‌فرد به‌عنوان نمونه نهایی پژوهش انتخاب شد. داده‌های این مقالات در قالب فایل سی‌اس‌وی آماده‌سازی شدند تا قابلیت پردازش در نرم‌افزارهای تحلیل شبکه را داشته باشند.

۳.۵. ابزار تحلیل و فرایند اجرا

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار وی‌وی‌ا^۶ استفاده شد که یکی از ابزارهای پیشرفته در حوزه مصورسازی داده‌های علم‌سنجی است. این نرم‌افزار امکان تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و ترسیم شبکه‌های مفهومی را فراهم می‌کند. در این پژوهش، تمرکز اصلی بر تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها بود تا ساختار مفهومی حوزه استخراج شود. حداقل آستانه تکرار کلیدواژه‌ها برابر با پنج در نظر گرفته شد تا تنها مفاهیم پرتکرار و اثرگذار وارد تحلیل شوند. همچنین، برای افزایش دقت روابط، از روش نرمال‌سازی مبتنی بر قدرت ارتباط استفاده گردید.

¹ Machine Learning

² Research Articles

³ Review Articles

⁴ Editorials

⁵ Letters

⁶ VOSviewer

پیش از اجرای تحلیل، مرحله پیش‌پردازش داده‌ها انجام شد. در این مرحله، کلیدواژه‌های هم‌معنا و دارای نگارش متفاوت یکسان‌سازی شدند و در یک قالب استاندارد ادغام شدند. این کار باعث کاهش پراکندگی مفهومی و افزایش انسجام شبکه گردید. بر اساس خروجی نرم‌افزار و نقشه حاصل (مطابق شکل ارائه‌شده)، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان گره مرکزی شبکه شناخته می‌شود که بیشترین ارتباط را با سایر مفاهیم دارد. در اطراف این هسته، چندین خوشه مفهومی قابل شناسایی است:

- خوشه هوش مصنوعی و تحلیل داده شامل مفهیمی مانند یادگیری ماشین و تحلیل رفتار
- خوشه بازاریابی اینفلوئنسری و اعتماد شامل اعتبار^۱ و تبلیغات دهان‌به‌دهان^۲
- خوشه تعامل و درگیری مصرف‌کننده مرتبط با تجربه کاربری و وفاداری
- خوشه رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری شامل قصد خرید و ادراک
- خوشه فناوری‌های نوظهور شامل هوش مصنوعی مولد^۳، متاورس^۴ و واقعیت افزوده^۵

جدول (۱): مراحل اجرای تحلیل علم‌سنجی در پژوهش

مرحله	عنوان مرحله	شرح فعالیت
۱	استخراج داده‌ها	جمع‌آوری داده‌های بیلیومتریک از پایگاه اسکوپوس بر اساس کلیدواژه‌های مرتبط با هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶
۲	پالایش و آماده‌سازی داده‌ها	حذف مقالات تکراری، غربال‌گری اسناد غیرمرتبط، یکسان‌سازی کلیدواژه‌های هم‌معنا و آماده‌سازی فایل داده‌ها در قالب سی‌اس‌وی ^۶
۳	تحلیل شبکه‌ای	ورود داده‌ها به نرم‌افزار و اجرای تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها با تعیین حداقل تکرار ۵ و استفاده از نرمال‌سازی قدرت ارتباط
۴	مصورسازی داده‌ها	ترسیم نقشه شبکه‌ای مفاهیم و خوشه‌بندی موضوعی شامل خوشه‌های هوش مصنوعی، بازاریابی اینفلوئنسری، تعامل مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده
۵	تفسیر و تحلیل نتایج	بررسی ساختار شبکه، شناسایی مفاهیم محوری، تحلیل روندهای نوظهور مانند هوش مصنوعی مولد و متاورس و استخراج شکاف‌های پژوهشی

¹ Credibility

² Word of Mouth

³ Generative AI

⁴ Metaverse

⁵ Augmented Reality

⁶ CSV

۴.۱. ساختار شبکه‌ای و خوشه‌بندی مفاهیم

تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها با بهره‌گیری از نقشه‌های بصری ترسیم‌شده در نرم‌افزار نشان می‌دهد که ادبیات مرتبط با نقش هوش مصنوعی در تحول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده دارای ساختاری شبکه‌ای، پویا و چندلایه است. در این ساختار، مفاهیم به صورت خوشه‌های معنایی به هم پیوسته سازمان یافته‌اند که هر یک نمایانگر یک جریان پژوهشی متمایز اما در تعامل با سایر جریان‌ها هستند. اندازه گره‌ها بیانگر فراوانی تکرار کلیدواژه‌ها و ضخامت پیوندها نشان‌دهنده شدت هم‌رخدادی و میزان ارتباط مفهومی میان آن‌هاست.

در مرکز این شبکه، مفهوم رسانه‌های اجتماعی به عنوان هسته اصلی دانش قرار گرفته و بیشترین تراکم ارتباطی را با سایر مفاهیم داراست. این جایگاه مرکزی حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی بستر بنیادین شکل‌گیری و توسعه کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی محسوب می‌شوند. در مجاورت این گره، مفاهیمی همچون هوش مصنوعی، تجارت اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی اینفلوئنسری قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده همگرایی فناوری‌های هوشمند با استراتژی‌های بازاریابی در محیط‌های دیجیتال است.

یکی از خوشه‌های کلیدی شبکه به پیوند میان هوش مصنوعی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده اختصاص دارد. حضور مفاهیمی مانند تحلیل داده، یادگیری ماشین، قابلیت پیش‌بینی رفتار و شخصی‌سازی در این خوشه نشان می‌دهد که پژوهش‌ها به طور فزاینده‌ای بر استفاده از الگوریتم‌های هوشمند برای استخراج الگوهای رفتاری و بهینه‌سازی تصمیمات بازاریابی متمرکز شده‌اند. این خوشه بیانگر گذار از رویکردهای سنتی به سمت بازاریابی داده‌محور و هوشمند است.

خوشه دیگر بر بازاریابی اینفلوئنسری و سازوکارهای اثرگذاری آن متمرکز است. در این بخش، مفاهیمی مانند اعتماد، اعتبار منبع، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قصد خرید و تعامل مصرف‌کننده به صورت متراکم دیده می‌شوند. پیوند این مفاهیم با فناوری‌های هوش مصنوعی نشان می‌دهد که ابزارهای هوشمند نقش مهمی در ارزیابی اثربخشی اینفلوئنسرها، سنجش احساسات کاربران و بهینه‌سازی انتخاب اینفلوئنسرها ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، اعتماد به عنوان یک سازوکار میانجی، اکنون در بستر تحلیل‌های پیشرفته داده‌ای بازتعریف شده است.

در خوشه‌ای دیگر، تمرکز بر تعامل و درگیری مخاطب در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود. مفاهیمی مانند تعامل مصرف‌کننده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تجربه کاربری در این

به‌طور کلی، این حوزه در حال گذار از یک رویکرد سنتی بازاریابی به سمت یک پارادایم میان‌رشته‌ای، هوشمند و داده‌محور است که در آن ابعاد فناورانه، روان‌شناختی و اخلاقی به‌صورت هم‌زمان و یکپارچه مورد توجه قرار می‌گیرند.

۴.۲. تحلیل تراکم مفاهیم پرتکرار

نقشه‌ی تراکم کلیدواژه‌های پژوهشی در حوزه هوش مصنوعی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده در تصویر فوق ارائه شده است. این نقشه با تأکید بر شدت فراوانی و میزان هم‌وقوعی واژگان، توزیع مفاهیم کلیدی در ادبیات علمی را نمایش می‌دهد. طیف رنگی از بنفش (کم‌تراکم) تا زرد (پرتراکم) بیانگر میزان حضور و اهمیت نسبی مفاهیم است؛ به‌طوری‌که نواحی زردرنگ نشان‌دهنده تمرکز بالای مطالعات و نقش محوری واژگان در این حوزه هستند.

بر اساس تحلیل این نقشه، چند محور مفهومی اصلی قابل شناسایی است:

۱. **هسته مرکزی:** رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و اینفلوئنسر مارکتینگ در مرکز نقشه، مفهیمی مانند رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ با بیشترین تراکم مشاهده می‌شوند که نشان‌دهنده جایگاه بنیادین آن‌ها در پژوهش‌های این حوزه است. در مجاورت این هسته، کلیدواژه‌هایی نظیر هوش مصنوعی، هوش مصنوعی مولد و تحلیل بیلبیومتریک نیز دیده می‌شوند که بیانگر پیوند فزاینده فناوری‌های هوشمند با راهبردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. این هم‌جواری نشان می‌دهد که ادبیات جدید به‌طور فزاینده‌ای به نقش تحول‌آفرین هوش مصنوعی در اکوسیستم اینفلوئنسرها توجه دارد.

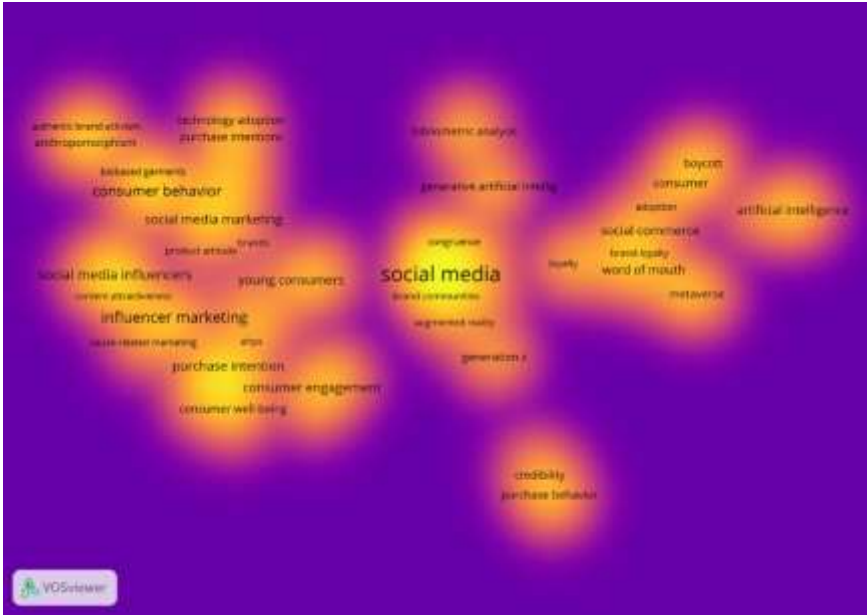
۲. **رفتار مصرف‌کننده، تعامل و قصد خرید:** در بخش‌های پرتراکم اطراف هسته مرکزی، مفهیمی مانند رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید، تعامل مصرف‌کننده و مصرف‌کنندگان جوان برجسته هستند. این امر نشان می‌دهد که تمرکز اصلی پژوهش‌ها بر بررسی تأثیر ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و اینفلوئنسرها بر فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید و سطح درگیری مخاطبان است. همچنین حضور واژه‌هایی مانند نگرش به محصول و جذابیت محتوا بیانگر توجه به عوامل ادراکی و تجربی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده است.

۳. **اعتماد، اعتبار و روابط اجتماعی دیجیتال:** در بخش راست نقشه، مفاهیمی نظیر اعتبار، وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری با تراکم قابل توجهی دیده می‌شوند. این خوشه مفهومی بر اهمیت ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی در تعاملات دیجیتال تأکید دارد. در این چارچوب، هوش مصنوعی و اینفلوئنسرها به‌عنوان واسطه‌هایی در شکل‌دهی اعتماد، ادراک اعتبار و تقویت روابط شبه‌اجتماعی میان برند و مصرف‌کننده عمل می‌کنند.

۴. **فناوری‌های نوین و روندهای نوظهور:** در بخش‌های میانی و بالایی نقشه، واژگانی مانند هوش مصنوعی، متاورس، واقعیت افزوده و پذیرش فناوری مشاهده می‌شوند. اگرچه تراکم این مفاهیم نسبت به هسته مرکزی کمتر است، اما حضور آن‌ها نشان‌دهنده روندهای نوظهور در ادبیات علمی است. این یافته حاکی از آن است که پژوهش‌ها به تدریج در حال حرکت به سمت بررسی نقش فناوری‌های پیشرفته، به‌ویژه هوش مصنوعی، در خلق تجربیات تعاملی و شخصی‌سازی شده برای کاربران هستند.

۵. **بسترهای اجتماعی و تجارت دیجیتال:** کلیدواژه‌هایی مانند تجارت اجتماعی، پلتفرم‌های اجتماعی و پذیرش نشان می‌دهند که مطالعات به بررسی بسترهای دیجیتال به‌عنوان محیط‌های کلیدی برای پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی پرداخته‌اند. این مفاهیم بر نقش شبکه‌های اجتماعی در تسهیل تعاملات، تبادل اطلاعات و شکل‌دهی رفتار خرید تأکید دارند.

۶. **رویکردهای تحلیلی و مفهومی:** در نواحی کم‌تراکم‌تر، مفاهیمی مانند تحلیل بیلبومتریک و هم‌خوانی دیده می‌شوند که بیانگر تلاش پژوهشگران برای توسعه چارچوب‌های نظری و روش‌شناسی‌های پیشرفته در تحلیل این حوزه هستند. این بخش نشان‌دهنده بلوغ تدریجی ادبیات و حرکت به سمت تحلیل‌های نظام‌مند و داده‌محور است.



شکل (۲): نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار

تحلیل نقشه تراکم واژگان نشان می‌دهد که پژوهش‌های این حوزه عمدتاً حول محور تعامل میان رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ و هوش مصنوعی متمرکز شده‌اند. موضوعاتی مانند رفتار مصرف‌کننده، وفاداری و قصد خرید، بیشترین توجه را به خود اختصاص داده‌اند. در عین حال، گسترش کاربردهای هوش مصنوعی، به‌ویژه در قالب فناوری‌های نوین و تجربیات دیجیتال پیشرفته، به‌عنوان یک روند رو به رشد، مسیر آینده پژوهش‌ها را مشخص می‌کند. این تحول نه‌تنها کارکردهای بازاریابی را متحول ساخته، بلکه افق‌های جدیدی را برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال فراهم کرده است.

۴,۳ شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

در این شکل، نقشه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها با رویکرد زمانی ارائه شده است که علاوه بر نمایش ساختار ارتباطی مفاهیم، مسیر تحول ادبیات پژوهشی در حوزه نقش هوش مصنوعی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده را نیز آشکار می‌سازد. طیف رنگی نقشه از بنفش (مطالعات قدیمی‌تر، حدود ۲۰۲۳) تا زرد روشن (مطالعات جدیدتر، نزدیک به ۲۰۲۵) و ۲۰۲۶ تغییر می‌کند و به این ترتیب، امکان ردیابی روندهای نوظهور فراهم می‌شود. در مرکز شبکه، کلیدواژه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان گره محوری با بیشترین پیوندها و اندازه بزرگ‌تر دیده می‌شود که نشان‌دهنده نقش کانونی آن در ساختار دانش این حوزه است. در

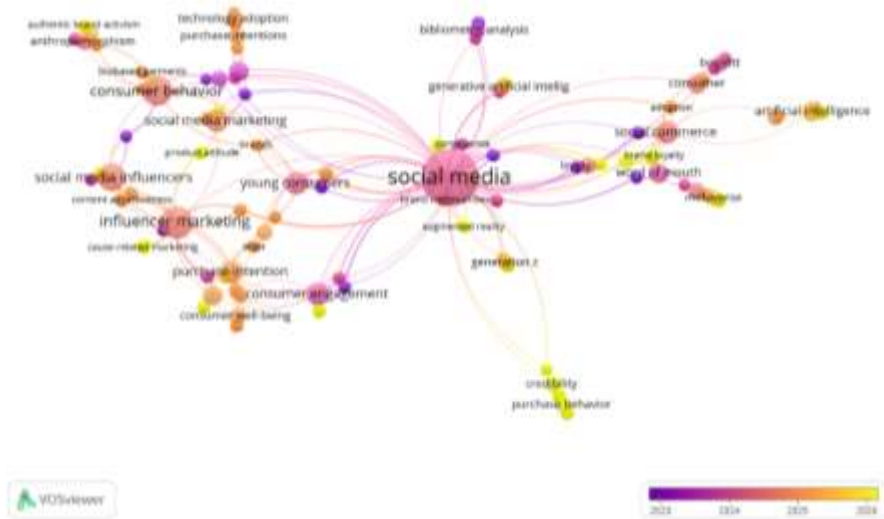
پیرامون آن، مفاهیمی مانند اینفلوئنسر مارکتینگ، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌کنندگان جوان قرار دارند که با رنگ‌های متمایل به نارنجی و زرد، بیانگر تداوم و به‌روز بودن این موضوعات در پژوهش‌های اخیر هستند. این الگو نشان می‌دهد که تمرکز مطالعات همچنان بر تعامل میان اینفلوئنسرها، پلتفرم‌های اجتماعی و رفتار کاربران است.

در بخش‌های با رنگ‌های تیره‌تر (بنفش)، مفاهیمی مانند تحلیل بیلیومتریک و برخی مطالعات اولیه پیرامون هوش مصنوعی مولد مشاهده می‌شوند که نشان‌دهنده مراحل آغازین ورود این مفاهیم به ادبیات پژوهشی است. این یافته بیانگر آن است که در مراحل اولیه، تمرکز بیشتر بر توسعه روش‌های تحلیلی و شناسایی روندهای علمی بوده است.

در نواحی با رنگ‌های میانی (صورتی تا نارنجی)، کلیدواژه‌هایی مانند قصد خرید، تعامل مصرف‌کننده، بازاریابی، برندها و نگرش به محصول دیده می‌شوند. این بخش نمایانگر دوره‌ای از بلوغ پژوهش‌هاست که در آن توجه به پیامدهای بازاریابی و اثرات آن بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان افزایش یافته است. در این مرحله، پیوند میان فناوری، محتوا و رفتار مصرف‌کننده به‌طور جدی مورد بررسی قرار گرفته است.

در بخش‌های جدیدتر نقشه (زرد روشن)، مفاهیمی نوظهور مانند هوش مصنوعی، متاورس، پذیرش فناوری، وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتبار برجسته هستند. این مفاهیم نشان‌دهنده جهت‌گیری جدید پژوهش‌ها به سمت ادغام فناوری‌های پیشرفته، به‌ویژه هوش مصنوعی، با ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی رفتار مصرف‌کننده است. همچنین حضور واژگانی مانند تجارت اجتماعی و مصرف‌کننده در این نواحی، بیانگر تمرکز بر اکوسیستم‌های تعاملی و داده‌محور در بازاریابی دیجیتال است.

نکته قابل توجه، جایگاه مفاهیمی مانند هوش مصنوعی و هوش مصنوعی مولد در بخش‌های نسبتاً جدید نقشه است که نشان‌دهنده رشد سریع این حوزه و تبدیل آن به یکی از محورهای اصلی پژوهش‌های اخیر است. این موضوع حاکی از آن است که هوش مصنوعی نه تنها به‌عنوان یک ابزار فناورانه، بلکه به‌عنوان یک عامل تحول‌آفرین در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است.



شکل (۳): شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

به‌طور کلی، تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها نشان می‌دهد که این حوزه پژوهشی از تمرکز اولیه بر زیرساخت‌های دیجیتال و روش‌های تحلیلی، به سمت بررسی تأثیر اینفلوئنسرها و رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده حرکت کرده و در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای به سمت ادغام هوش مصنوعی، تجربه کاربری، اعتماد و تعاملات پیشرفته دیجیتال سوق یافته است. این روند بیانگر بلوغ تدریجی حوزه و حرکت آن به سوی رویکردهای میان‌رشته‌ای و هوشمند است؛ به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود در آینده، موضوعاتی مانند شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، اخلاق داده، شفافیت الگوریتمی و اعتماد دیجیتال به کانون توجه پژوهشگران تبدیل شوند.

۴,۵ شبکه هم‌رخدادی نویسندگان

تحلیل شبکه هم‌رخدادی نویسندگان در حوزه نقش هوش مصنوعی در تحول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که ساختار تعاملات علمی به‌صورت چندخوشه‌ای و نسبتاً غیرمتمرکز شکل گرفته است. در این شبکه، هر خوشه نمایانگر گروهی از پژوهشگران است که از طریق همکاری‌های مشترک (هم‌نویسندگی) یا هم‌پوشانی موضوعی به یکدیگر متصل شده‌اند. اندازه گره‌ها بیانگر میزان تولید علمی نویسندگان و تعداد پیوندها نشان‌دهنده شدت همکاری میان آن‌هاست.

بر اساس نقشه، برخی نویسندگان نقش محوری در اتصال خوشه‌ها ایفا می‌کنند. از جمله مهم‌ترین این افراد می‌توان به یوخن ویرتز^۱ اشاره کرد که در مرکز شبکه قرار دارد و به‌عنوان یک گره واسط، ارتباط میان خوشه‌های مختلف را برقرار می‌کند. همچنین ورنر اچ. کونز^۲ و گری وی-هان-تان^۳ نیز از دیگر گره‌های مهم هستند که در تقویت انسجام شبکه نقش دارند. خوشه بنفش (مرکزی) یکی از متراکم‌ترین بخش‌های شبکه است که شامل پژوهشگرانی مانند اوژن چنگ-شی-آو^۴، تات-هویی-چم^۵، کیت لثرن^۶، ماریانا سیگالا^۷ و کنگ-بون اوی^۸ می‌باشد. این خوشه دارای پیوندهای درونی قوی بوده و نشان‌دهنده همکاری نزدیک در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی است.

خوشه سبز شامل نویسندگانی مانند یوگش کی. دویدی^۹، جانارثانان بالاکریشنان^{۱۰}، رانی داس^{۱۱} و عبدالله محمد باب‌عبدالله^{۱۲} است. این خوشه نشان‌دهنده یک جریان پژوهشی فعال در زمینه پذیرش فناوری و رفتار مصرف‌کننده در بستر دیجیتال است. خوشه آبی نیز با حضور پژوهشگرانی مانند نیکلاس ای. اسمیت^{۱۳}، رویا سادات علاوی‌پور^{۱۴} و استفانی کیو. لیو^{۱۵} شکل گرفته است. این خوشه اگرچه از نظر اندازه کوچک‌تر است، اما از طریق یوخن ویرتز به سایر بخش‌های شبکه متصل شده و نقش مهمی در توسعه ارتباطات بین حوزه‌ای ایفا می‌کند. در کنار این‌ها، والنیتینا پیتاردی^{۱۶} نیز به‌عنوان یک گره نیمه‌محوری دیده می‌شود که ارتباطاتی با هسته مرکزی شبکه دارد و می‌تواند در گسترش همکاری‌های آتی نقش‌آفرین باشد.

¹ Jochen Wirtz

² Werner H. Kunz

³ Garry Wei-Han Tan

⁴ Eugene Cheng-Xi Aw

⁵ Tat-Huei Cham

⁶ Kate Letheren

⁷ Marianna Sigala

⁸ Keng-Boon Ooi

⁹ Yogesh K. Dwivedi

¹⁰ Janarthanan Balakrishnan

¹¹ Ronnie Das

¹² Abdullah M. Baabduallah

¹³ Nicholas A. Smith

¹⁴ Roya Sadat Alavipour

¹⁵ Stephanie Q. Liu

¹⁶ Valentina Pitardi



شکل (۴): شبکه هم‌رخدادی نویسندگان

به‌طور کلی، ساختار این شبکه بیانگر آن است که حوزه پژوهشی موردنظر دارای ماهیتی پویا و در حال توسعه است. وجود خوشه‌های مجزا در کنار پیوندهای بین‌خوشه‌ای نشان می‌دهد که اگرچه همکاری‌های علمی قابل توجهی شکل گرفته‌اند، اما همچنان ظرفیت بالایی برای افزایش انسجام شبکه و تقویت تعاملات میان پژوهشگران وجود دارد. با توجه به رشد سریع کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، انتظار می‌رود این شبکه در آینده به سمت یکپارچگی بیشتر و همکاری‌های گسترده‌تر حرکت کند.

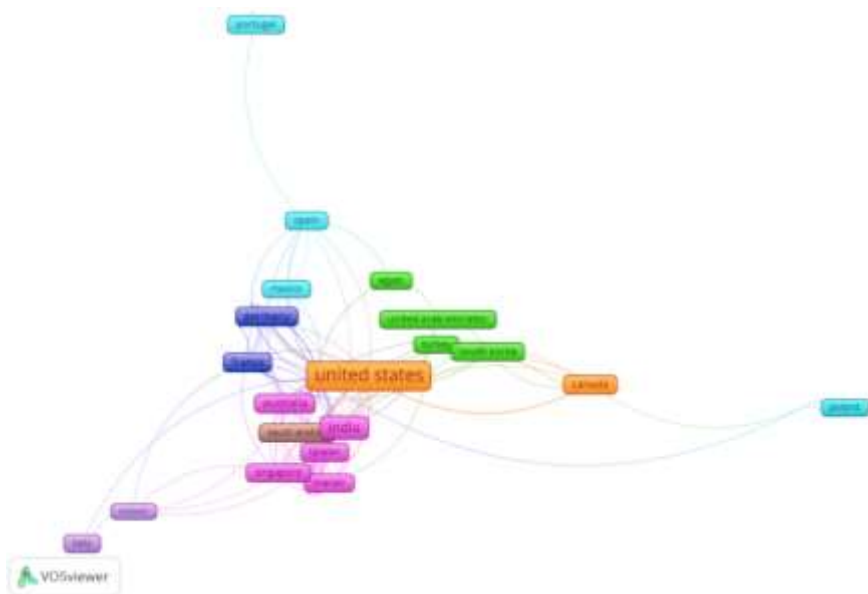
۴.۴ نقشه شبکه هم‌رخدادی کشورها

نقشه هم‌رخدادی کشورها در حوزه تحلیل بیبلیومتریک نقش هوش مصنوعی در تحول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده بیانگر الگوی همکاری‌های علمی بین‌المللی و توزیع جغرافیایی تولید دانش در این حوزه است. در این شبکه، اندازه گره‌ها نشان‌دهنده میزان مشارکت علمی کشورها و ضخامت پیوندها بیانگر شدت همکاری‌های پژوهشی میان آن‌هاست. همچنین رنگ‌های متفاوت، خوشه‌های همکاری را مشخص می‌کنند که بیانگر نزدیکی موضوعی و مشارکت‌های مشترک هستند.

بر اساس نقشه، ایالات متحده آمریکا با بزرگ‌ترین گره، هسته مرکزی شبکه را تشکیل می‌دهد و مهم‌ترین بازیگر در تولید علم و توسعه همکاری‌های بین‌المللی در این حوزه محسوب می‌شود. این کشور با طیف گسترده‌ای از کشورها در خوشه‌های مختلف در ارتباط است و نقش یک هاب جهانی را ایفا می‌کند. در خوشه‌ای که پیرامون ایالات متحده شکل گرفته، کشورهایمانند هند، استرالیا، عربستان سعودی، سنگاپور، تایوان و ماکائو دیده می‌شوند که شبکه‌ای از

همکاری‌های فعال، عمدتاً در منطقه آسیا-اقیانوسیه را نشان می‌دهند. در این میان، هند به‌عنوان یکی از گره‌های نسبتاً بزرگ، نقش برجسته‌ای در این خوشه ایفا می‌کند. خوشه اروپایی شامل کشورهایی مانند آلمان و فرانسه است که با وجود اندازه متوسط گره‌ها، دارای ارتباطات قوی با ایالات متحده و سایر کشورها هستند. همچنین کشورهایی مانند ایتالیا و ایرلند در حاشیه این خوشه قرار دارند و ارتباطات محدودتری نسبت به هسته مرکزی دارند. در خوشه‌ای دیگر، اسپانیا به‌عنوان یک گره نسبتاً مهم دیده می‌شود که با کشورهای مانند پرتغال و مکزیک در ارتباط است. این خوشه بیانگر همکاری‌های بین‌قاره‌ای میان اروپا و آمریکای لاتین است.

خوشه سبز رنگ شامل کشورهایی مانند امارات متحده عربی، مصر، ترکیه و کره جنوبی است که نشان‌دهنده همکاری‌های در حال رشد میان کشورهای خاورمیانه و شرق آسیا می‌باشد. این کشورها از طریق ایالات متحده و تا حدی سایر گره‌ها به شبکه جهانی متصل شده‌اند. همچنین کانادا به‌عنوان یک گره واسط مهم، نقش پل ارتباطی میان ایالات متحده و برخی کشورها مانند لهستان را ایفا می‌کند. لهستان در حاشیه شبکه قرار دارد و نشان‌دهنده مشارکت محدودتر اما رو به رشد در این حوزه است.



شکل (۵): نقشه شبکه هم‌خدای کشورها

در مجموع، ساختار این شبکه نشان می‌دهد که همکاری‌های علمی در این حوزه ماهیتی چندمرکزی اما با تمرکز بالا بر ایالات متحده دارد. برخلاف برخی حوزه‌ها، در این نقشه نقش کشورهایمانند چین یا بریتانیا برجسته نیست و تمرکز اصلی بر آمریکا و شبکه‌ای از کشورهای همکار در آسیا، اروپا و خاورمیانه است. این الگو بیانگر آن است که اگرچه تولید علم در چند کشور پیشرو متمرکز شده، اما همکاری‌های بین‌المللی در حال گسترش بوده و کشورهای بیشتری به این شبکه جهانی در حال پیوستن هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ادبیات علمی مرتبط با نقش هوش مصنوعی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، از یک ساختار پراکنده به یک شبکه دانشی منسجم و چندلایه در حال گذار است. تحلیل بیبلیومتریک انجام‌شده بر روی ۱۸۰ مقاله نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس، حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان هسته مرکزی این حوزه عمل کرده و بیشترین پیوند مفهومی را با سایر متغیرها دارد. این تمرکز نشان می‌دهد که تمامی تحولات فناورانه، رفتاری و راهبردی در بستر پلتفرم‌های اجتماعی معنا پیدا می‌کند و بدون درک این بستر، تحلیل نقش هوش مصنوعی ناقص خواهد بود. یکی از مهم‌ترین نتایج این مطالعه، شناسایی همگرایی فزاینده میان هوش مصنوعی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده است. خوشه‌های مفهومی استخراج‌شده نشان می‌دهند که الگوریتم‌های یادگیری ماشین و سیستم‌های توصیه‌گر به‌طور فزاینده‌ای در پیش‌بینی، شخصی‌سازی و هدایت رفتار مصرف‌کننده نقش دارند. این یافته با تحول پارادایم بازاریابی از رویکردهای سنتی به سمت بازاریابی داده‌محور و پیش‌بینانه همسو است و نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌های بازاریابی دیگر مبتنی بر شهود نیست، بلکه بر تحلیل‌های پیچیده داده استوار است. در بعد تعاملات اجتماعی، نتایج بیانگر آن است که بازاریابی اینفلوئنسری و سازوکارهای مبتنی بر اعتماد، به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی این حوزه مطرح شده‌اند. پیوند مفاهیمی مانند اعتماد، اعتبار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید در یک خوشه مجزا، نشان‌دهنده اهمیت متغیرهای روان‌شناختی در کنار فناوری است. به‌عبارت دیگر، اگرچه هوش مصنوعی ابزارهای قدرتمندی برای تحلیل و بهینه‌سازی ارائه می‌دهد، اما اثربخشی نهایی آن همچنان وابسته به سازه‌های انسانی مانند اعتماد و ادراک اعتبار است.

از منظر تعامل مصرف‌کننده، یافته‌ها نشان می‌دهد که مفهوم «درگیری مشتری» از یک شاخص رفتاری ساده به یک سازه پیچیده و چندبعدی تبدیل شده است. همان‌طور که در نقشه‌های مفهومی مشاهده می‌شود، تعامل مصرف‌کننده با مفاهیمی مانند تجربه کاربری، وفاداری به برند و آگاهی از برند در ارتباط مستقیم قرار دارد. این امر نشان می‌دهد که هوش مصنوعی نه تنها

در تحلیل رفتار، بلکه در طراحی تجربه‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده نقش کلیدی ایفا می‌کند. یافته‌های مربوط به روندهای زمانی نیز حاکی از آن است که ادبیات این حوزه به سمت موضوعات نوظهور مانند هوش مصنوعی مولد، متاورس و واقعیت افزوده در حال حرکت است. همان‌گونه که در نقشه هم‌خدای زمانی مشخص است، این مفاهیم در سال‌های اخیر به کانون توجه پژوهشگران تبدیل شده‌اند. این روند نشان‌دهنده گذار از کاربردهای تحلیلی صرف به سمت خلق تجربیات دیجیتال غنی، تعاملی و فراگیر برای مصرف‌کنندگان است. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش بر اهمیت ابعاد اخلاقی و اجتماعی استفاده از هوش مصنوعی تأکید دارد. شکل‌گیری خوشه‌های مستقل شامل مفاهیمی مانند شفافیت، اعتمادپذیری و مسئولیت‌پذیری نشان می‌دهد که دغدغه‌های اخلاقی به یکی از محورهای اصلی تحقیقات تبدیل شده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که توسعه فناوری بدون در نظر گرفتن پیامدهای اجتماعی و اخلاقی، می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را تضعیف کرده و اثربخشی راهبردهای بازاریابی را کاهش دهد. در سطح ساختار علمی، تحلیل شبکه نویسندگان و کشورها نشان داد که این حوزه دارای ماهیتی پویا اما نسبتاً غیرمتمرکز است. وجود خوشه‌های متعدد پژوهشی در کنار پیوندهای بین خوشه‌های بیانگر آن است که اگرچه همکاری‌های علمی در حال افزایش است، اما هنوز ظرفیت قابل توجهی برای یکپارچگی بیشتر وجود دارد. این وضعیت فرصت مناسبی برای توسعه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و همکاری‌های بین‌المللی فراهم می‌کند. در جمع‌بندی، می‌توان گفت که این پژوهش با ارائه یک نقشه جامع از ساختار دانشی حوزه، نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در عصر هوش مصنوعی در حال تحول به یک اکوسیستم هوشمند، تعاملی و داده‌محور است. در این اکوسیستم، فناوری، رفتار مصرف‌کننده و ملاحظات اخلاقی به صورت هم‌زمان و در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. بنابراین، پژوهش‌های آینده باید بر توسعه چارچوب‌های یکپارچه‌ای تمرکز کنند که بتوانند این ابعاد را به‌طور هم‌زمان تبیین کرده و مسیرهای نوینی برای بهبود تجربه مشتری و اثربخشی بازاریابی ارائه دهند.

منابع

- Adeleye, R. A., Awonuga, K. F., Asuzu, O. F., Ndubuisi, N. L., & Tubokirifuruar, T. S. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI [Review of Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI]. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 73–84. GSC Online Press. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>
- Adwan, A. A., Kokash, H. A., Adwan, R. A., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563–574. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2023.3.015>

- Agarwala, I. (2025). From Consumers to Creators the Impact of UGC on Brand Engagement. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(11). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i11-49>
- Ahmad, S., & Abubakar, M. (2026). A User-Generated Content as a Driver of Trust: A Psychological Perspective on Peer Influence in Social Media. <https://doi.org/10.14293/pr2199.002888.v1>
- Ahmadi, M. (2025). Data-Driven Decision-making and Predictive Analytics (pp. 57–73). <https://doi.org/10.1201/9781003625452-4>
- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama, E. (2019). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of Information Technology*, 35(1), 25–48. <https://doi.org/10.1177/0268396219881462>
- Alameiri, M. A. M., & Betar, A. K. I. A.-. (2025). Artificial Intelligence and Machine Learning–Driven Solutions: Architectures, Applications, and Strategic Impact Across Digital Ecosystems. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 1402–1402. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25dec642>
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2022). Uncovering the role of consumer trust and bandwagon effect influencing purchase intention: an empirical investigation in social commerce platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1199–1219. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2070526>
- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 593–602. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-18967>
- Bruyn, A. D., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K., Wangenheim, F. von, Bruyn, A. D., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K., & Wangenheim, F. von. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x>
- Das, U. C., & Saikia, B. (2025). Emerging Scope of Artificial Intelligence (AI) in Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.56666>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dhingra, J. bhoj S. K. (2025). The Role of AI-Enabled Customer Relationship Management (CRM) in Customer Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2). <https://doi.org/10.52783/ijer.v5i2.2570>
- Diana, & Haldy, M. (2025). Empowering Engagement: Digital Community Marketing Strategies In The Era Of Interactive Platforms. *International Journal of Education Management and Religion*, 3(1), 158–177. <https://doi.org/10.71305/ijemr.v3i1.1107>

- Dulloo, R., Appolloni, A., & Mathiyazhagan, K. (2025). AI-Powered Communication. In *Advances in computational intelligence and robotics book series* (pp. 1–40). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3897-2.ch001>
- Efendioğlu, İ. H. (2023). The evaluation of AI integration in innovative digital marketing strategies. *Pressacademia*. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1820>
- Effendi, M., Fuadah, A., & Sholihah, M. (2025). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behavior. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(2), 259–270. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.4723>
- Emereonye, V. C. (2025). Quantifying social media's impact on business performance: A data-driven approach to consumer engagement and ROI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(3), 1288–1306. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0901>
- Govindaraj, M., Shakila, P., Kandati, S. C., Shaju, G. M., Lawrence, J., & Gnanasekaran, C. (2025). The Role of AI in Consumer Decision-Making. In *Advances in computational intelligence and robotics book series* (pp. 175–196). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2747-1.ch007>
- Greensboro, N. D. at T. U. of N. C. at, & Prashant, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., & Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100232–100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100232>
- HADJAB, A., & Djeloud, W. (2025). Employing (ai) Techniques To Boost The Efficiency Of Digital Marketing. In *Open MIND*. Jain, S. K., & Pandey, D. (2025). AI-Driven Consumer Behavior and Decision Making. In *Advances in computational intelligence and robotics book series* (pp. 113–142). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2502-6.ch005>
- Harmanpreet, B., Harikrishna, G. N., & Dhulipalla, I. (2023). NLP for sentiment analysis, customer service automation, and market trend predictions. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 1084–1090. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.1.0698>
- Jamalpur, B., Shang, J., Uike, D., Sharma, M., Modi, R. R., & Pareek, A. (2026). Data-driven marketing: real-time insights using big data and machine learning techniques (pp. 466–471). <https://doi.org/10.1201/9781003773504-79>
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685–695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kalaivani, Dr. M., Murugan, Dr. P. S. B., Selvaraj, V., & Anitha, Dr. L. (2025). Analyzing Economic Determinants of Consumer Preferences in The Digital

- Market Using The Theory of Consumer Behavior. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12, 318–323. <https://doi.org/10.14419/mw3cf566>
- Kallier-Tar, S., Bothma, C., & Wiid, J. A. (2024). Decoding the hyper-connected consumer: unveiling the factors that influence decision-making. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 13(3), 36–53. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3077>
- Kanchan, A. (2026). Consumer Decision-Making in the Digital Age: A Literature Review. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 8(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2026.v08i01.65702>
- Kubovics, M. (2025). AI In the Creation of Marketing Communication Content. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 9(4), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem42613>
- Kumar, A. S. (2025). The role of AI and machine learning in improving marketing strategies. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 9(6), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem51011>
- Limongi, R. (2024). The Use of Artificial Intelligence in Scientific Research with Integrity and Ethics. *Review of Artificial Intelligence in Education*, 5. <https://doi.org/10.37497/rev.artif.intell.educ.v5i00.22>
- Kumari, A., & Thakur, P. (2025). Examining the Factors Influencing Online Purchase Intention: A Digital Marketing Perspective. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 12(2), 1291–1303. <https://doi.org/10.32628/ijrst251222656>
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kusi, G. A., Rumki, M. Z. A., Quarcoo, F. H., Otchere, E., & Fu, A. G. (2022). The Role of Information Overload on Consumers' Online Shopping Behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 172–188. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.16>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lodhi, S. S., & Singh, D. (2025). Harnessing Artificial Intelligence for Sentiment Analysis and Brand Management: Transforming Consumer Engagement in the Digital Age. 191–194. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25jul615>
- Mardhatilah, D., Omar, A., Ramayah, T., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15, 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(si\).3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(si).3580)
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

- Mauro, A. D., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 439–457. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
- Mishra, M. D., Rathore, A. S., & Jain, Dr. A. (2026). The Impact of AI-Driven Personalization on Customer Engagement, Trust, and Purchase Intention: Evidence from Digital Consumers. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem05444>
- Mishra, S., Ewing, M. T., & Cooper, H. B. (2022). Artificial intelligence focus and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00876-5>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008–100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Okeleke, P. A., Ajiga, D., Folorunsho, S. O., & Ezeigweneme, C. (2024). Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*, 7(1), 36–49. <https://doi.org/10.53430/ijeru.2024.7.1.0032>
- Okonkwo, I. E., & Awad, H. A. (2023). The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.247>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., M., V. K. V., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Pencarelli, T., & Mele, M. G. (2019). A systematic literature review on social media metrics. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, 1, 15–38. <https://doi.org/10.3280/mc1-2019oa7624>
- Rahadian, D. (2025). From Data to Decisions: The Role of Artificial Intelligence in Marketing Analytics. <https://doi.org/10.52783/eel.v15i4.3820>
- Ramos, R. F., Rita, P., & Moro, S. (2023). Are social media and mobile applications threatening retail websites. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(1), 58–58. <https://doi.org/10.1504/ijima.2023.128150>
- Riandhi, A. N., Arviansyah, M. R., & Sondari, M. C. (2025). AI and consumer behavior: Trends, technologies, and future directions from a scopus-based systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>
- Rianisa, A., Anggraini, D. S., & Sekti, B. A. (2025). Role of AI in Consumer Decision-Making Processes. In *Advances in computational intelligence and robotics book series* (pp. 123–152). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2747-1.ch005>
- Sahni, K., & Appiah, K. (2019). The Dynamics of Social Media and Value Co-Creation. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (pp. 22–42). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch002>

- Saud, H. S., & Kumar, R. (2025). Mapping the Conceptual Structure of Digital Marketing and Customer Engagement: A Bibliometric Approach. *Victoria Journal of Management*, 2(2), 194–220. <https://doi.org/10.3126/vjm.v2i2.89252>
- Shahbandi, M. (2025). AI-Powered Predictive Analytics in Marketing: Trends, Challenges, and Future Directions. *International Business & Economics Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.22158/ibes.v7n2p1>
- SHALINI, C. (2025). The Influence of AI-Powered Recommendation Systems on Consumer Choice. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.43571>
- Supriadi, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing Strategy. *Deleted Journal*, 1(1), 146–153. <https://doi.org/10.62207/pspbtk28>
- Singh, A. K., Raghuvanshi, S., Sharma, S., Khare, V., Singhal, A., Tripathi, M., & Banerjee, S. (2023). Modeling the Nexus Between Perceived Value, Risk, Negative Marketing, and Consumer Trust with Consumers' Social Cross-Platform Buying Behaviour in India Using Smart-PLS. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i4.488>
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1390>
- Subrahmanyam, P., Jayachitra, B., Nandi, S., Selvi, K., Ramu, V., & Sudharson, K. (2024). AI-Enhanced Consumer Behavior Analysis in Digital Environments with BERT Optimization. 1–6. <https://doi.org/10.1109/icstem61137.2024.10560773>
- Trawnih, A., Al-masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. M. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1471–1484. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2022.5.004>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Umoren, O., Didi, P. U., Balogun, O. S., Abass, O., & Akinrinoye, O. V. (2021). Developing Multidimensional KPIs for Marketing Strategy Success Using Cross-Functional Insights and Behavioral Feedback Loops. *International Journal of Multidisciplinary Futuristic Development*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.54660/ijmfd.2021.2.2.07-15>
- Utami, R. D., & Wang, A. (2026). Balancing Personalization, Privacy, and Value: A Systematic Literature Review of AI-Enabled Customer Experience Management. *Information*, 17(2), 115–115. <https://doi.org/10.3390/info17020115>
- Venkateswaran, P. S., Jeyakumar, S., Kamatchi, S. D., & Manimaran, S. (2026). Enhancing Brand Engagement Through AI-Driven Storytelling and Dynamic Content Creation in Digital Marketing. In *Advances in computational intelligence and robotics book series* (pp. 101–136). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4506-2.ch004>

- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2020-2937>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

Analyzing the The Role of Artificial Intelligence in the Transformation of Social Media Marketing and Consumer Behavior: A Bibliometric Approach

Aliasghar Sharifian Esfahani

Master of Business Administration, Department of management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
aliasghar.sharifian79@gmail.com

Seyed Amirhosein mirghaderi

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
a.mirghaderi@shu.aiun.ac.ir

Abstract

This study aims to analyze the intellectual structure and evolutionary trends of research on the role of artificial intelligence in social media marketing and consumer behavior using a bibliometric approach. The dataset consists of 180 scholarly articles indexed in the Scopus database over the period 2016–2026, which were examined through keyword co-occurrence analysis and network visualization using VOSviewer. The findings reveal that “social media” serves as the central knowledge hub, demonstrating the strongest conceptual links with key variables such as artificial intelligence, consumer behavior, influencer marketing, and social commerce. The analysis identifies several major thematic clusters: artificial intelligence and data analytics, trust and influencer marketing, consumer engagement, consumer behavior and decision-making, and emerging technologies. Results indicate a clear shift from traditional marketing approaches toward data-driven, algorithmic, and highly personalized strategies. Furthermore, psychological constructs such as trust, perceived value, and satisfaction play a critical role alongside intelligent technologies in shaping consumer behavior. Temporal trend analysis also highlights the growing importance of emerging topics such as generative AI, the metaverse, and algorithmic transparency. Overall, this study contributes by providing a comprehensive mapping of the knowledge structure, integrating fragmented literature, and outlining future research directions for the development of intelligent and sustainable marketing strategies.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media Marketing, Consumer Behavior, Influencer Marketing, Trust, Consumer Engagement

بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کنندگان به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب (مورد مطالعه: ایتا و بله)

علی کریمی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی،
گروه علوم ارتباطات اجتماعی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران
alikirimi12884@gmail.com

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات،
وسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
alieza_kharazi@yahoo.com

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی مجازی نقش مهمی در فرهنگ سازی افراد جامعه در زمینه های مختلف دارند. با عنایت بالا بودن دامنه نفوذ این رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران و از طرفی کمبود منابع آب کشور و لزوم فرهنگ سازی هدفمند برای صرفه جویی در مصرف آب، از این ابزار جدید ارتباطی می‌توان در راستای فرهنگ سازی مصرف آب بهره برد. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب (مورد مطالعه: ایتا و بله) بود. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شد. جامعه آماری شامل ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان به تعداد ۱۴۰۰۰ نفر بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر به دست آمد. نتایج حاکی از آن بود که بین استفاده از قابلیت تعاملی بودن، قابلیت در دسترس بودن، سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود داشت. همچنین بین استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود نداشت. پلتفرم های «ایتا» و «بله» با آموزش و افزایش آگاهی مردم پیرامون

صرفه‌جویی و تولید محتواهای مناسب (ویدئو، اینفوگرافیک، انیمیشن و...) نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و صرفه‌جویی در مصرف آب داشتند. در این راستا راه‌اندازی کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور ترویج عادات صرفه‌جویی، تشویق کاربران برای اشتراک‌گذاری تجربیات و داستان‌های موفقیت خود را در رابطه با صرفه‌جویی در مصرف آب و بهره‌گیری از ظرفیت اینفونسرها برای تقویت پیام و دستیابی به مخاطبان بیشتر، مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، صرفه‌جویی، تعاملی بودن، اصفهان

در دهه اخیر، ظهور مجموعه متنوعی از فناوری ها، پلتفرم ها و زیرساخت های قدرتمند دیجیتال، همراه با پیامدهای گسترده سازمانی و سیاستگذاری هم نوآوری و هم کارآفرینی را به صورت قابل توجهی متحول نموده است. در واقع، عبارت تحول دیجیتالی کاربرد گسترده ای برای نشان دادن پیامدهای تحول آفرین و یا بنیادین فناوری های دیجیتال و به صورت وسیع تر، نشان دادن ضرورت تحول بنیادین شرکت های موجود برای کسب موفقیت در دنیای نوظهور دیجیتال یافته است. یکی از ویژگیهای منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. عجین شدن فضای مجازی با زندگی روزمره انسان ها، اهل فن را به این سو سوق می دهد تا از آن برای پیش برد اهداف خود بهره گیرند. فضای مجازی امروزه در بسیاری از موارد جایگزین دنیای حقیقی شده و مردم بسیاری از نیازهای خود را از طریق فضای مجازی و رسانه ها و رسانه های اجتماعی مجازی رفع می کنند (Bagheri and Bahadori, 2016). رسانه های اجتماعی گونه ای از رسانه های جمعی و گروهی از انواع جدید رسانه های آنلاین هستند که امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می آورند. بدین معنا که رسانه های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده اند و آن را تشویق می کنند، به همین جهت این رسانه ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده اند. وجه مشترک انواع رسانه های اجتماعی مخاطب محور بودن آن ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده می باشد (شریفی و فرجیان، ۱۳۹۸).

رسانه های اجتماعی در دنیای ما تأثیر بسیار زیادی دارند. چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیستند، بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی نیز دیده می شود. امروزه، زندگی خصوصی بسیاری از افراد به رسانه های اجتماعی مرتبط است (Duggan and Smith, 2013). در واقع رسانه های اجتماعی افراد را قادر به اتصال به دنیایی بی حد و حصر می سازد و دسترسی به دوستان، اشتراک اطلاعات، سرگرمی و دریافت اخبار را امکان پذیر می کند (Vries et al., 2012). رسانه های اجتماعی مجازی یکی از انواع ابزارهای اینترنتی است که در بازه زمانی اندک توانسته اند افراد زیادی را به خود جذب کنند چرا که شکل جدیدی از ارتباطات رادر جهان به وجود آورده اند. به این صورت که افراد با عضویت در هر یک از این رسانه های اجتماعی می توانند علایق و سلیقه خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، هر چند از نظر مکانی و زمانی از هم دور باشند (Nemati et al., 2019).

از دهه گذشته، سایت های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به سرعت در حال رشد بوده‌اند (Gunawan and Huarng, 2019). رسانه اجتماعی مشتمل بر گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که امکان مبادله محتواهای تولید شده توسط کاربران را ایجاد می‌کند (Kaplan and Haenlein, 2010). چندین تعریف از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد و کاربردهای گوناگون از مطالعات مختلف عنوان می‌شود. جانتچ¹ (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی را به کارگیری تکنولوژی همراه با تعاملات اجتماعی در ایجاد ارزش یا مشارکت در ایجاد ارزش در نظر می‌گیرد. دایکمن² (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان وسیله ای در نظر می‌گیرد که برای افراد امکان انتشار اطلاعات به شیوه دیجیتال، ایجاد مفاهیم جدید، ارائه و به دست آوردن بازخورد در زمان مناسب به وسیله مباحثه آنلاین، تفسیر و ارزیابی اطلاعات و ترکیب و تصحیح محتوای اصلی را فراهم می‌آورد (فیضی و غفاری، ۱۳۹۷).

رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ما مصرف‌کنندگان نفوذ دارند و از آنجایی که مسئله کمبود آب در جامعه ما به شدت خودنمایی می‌کند، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در این زمینه کمک شایانی را در بحث صرفه‌جویی و درست و بهینه مصرف کردن آب داشته باشند (Lin, 2008).

آب عنصری است حیاتی که حدود چهارپنجم کره زمین را تشکیل داده و در تمام ابعاد زندگی ساکنین آن دخیل می‌باشد. اغلب فعالیت‌های انسان وابسته به آب است. تولید محصولات کشاورزی، دامی، صنعتی و همچنین بهداشت و سلامت انسان کاملاً به آب وابسته است. بحران آب و روش‌های مدیریت آن در کشور ما که در منطقه خشک و نیمه خشک خاورمیانه قرار دارد حائز اهمیت است. شهر اصفهان نیز به عنوان یکی از کلان شهرها و هم چنین شهری که قابلیت جذب توریست و مسافران از سایر نقاط جهان و کشور را داراست مدتی است که دچار مشکل جدی در تأمین آب شده است و در آینده‌ی نه چندان دور با توجه به عواملی نظیر رشد فزاینده جمعیت و گسترش سریع صنایع با کمبود آب آشامیدنی روبرو می‌شود. از آنجایی که امروزه اهمیت اقتصادی آب بیش از پیش شناسایی شده و یکی از راه‌های مقابله با کمبود و بحران این منبع طبیعی مهم می‌تواند به وسیله مدیریت تقاضا صورت پذیرد، لازم است مهم‌ترین رکن تقاضا یعنی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار بگیرند. نقش مصرف‌کنندگان در برخورد با مسئله بحران آب نقشی کلیدی است، به عبارتی رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با کمبود آب، عامل مهمی در کاهش مخاطرات این مشکل است. در این راستا، نگارنده پژوهش برآن شد تا نقش

¹Jantach

²Dykeman

رسانه‌های اجتماعی را در تغییر رفتار مصرف کنندگان به منظور کاهش مصرف و صرفه‌جویی در مصرف آب بررسی کند.

بنابراین می‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با تاثیر بر فرهنگ افراد، باعث تغییر در رفتار مصرف کنندگان و در نتیجه صرفه‌جویی در مصرف آب گردند. از این رو در این پژوهش در پی آن هستیم که به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب در میان ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان بپردازیم که در این راستا دو تا از رسانه‌های اجتماعی به نام بله و ایتا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این مطالعه در صدد پاسخ به این سوال هستیم که آیا بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟

اهمیت تحقیق

رسانه‌های اجتماعی هر روز امکان و قابلیت جدیدی را برای کاربرانشان فراهم می‌کنند و همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کند؛ چرا که ادامه حیات و رتبه و جایگاه آنها بسته به حضور و فعالیت‌های کاربرانشان است. یکی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی این است که این امکان را برقرار می‌کند که گروه‌ها و جماعت‌های آنلاین به سرعت شکل گیرد و ارتباط موثری بین آنها برقرار کند. اعضای این نوع گروه‌ها حتی اگر افراد مشهوری هم نباشند می‌توانند بدون هیچ قید و بندی درباره علایق خود صحبت کنند و مواضع خود را با مخاطبان بسیاری در میان بگذارند. بنابراین از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد فرصتی برای بازنشر علایق و صحبت پیرامون مشترکات مخاطبان بدون هیچ قید و شرطی است. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که نمایشی از شیوه زندگی در فضای مجازی رخ دهد. به عبارتی دیگر با گسترش مخاطبان شبکه‌های مجازی یک شیوه زندگی خاص و با جاگیر شدن انگاره‌های دیداری در ذهن بازدید کنندگان، آن نوع سبک زندگی، به مثابه اسلوب نوعی و مطلوب برای مخاطبان در خواهد آمد (Tavasillo et al., 2016).

امروزه رسانه‌های اجتماعی در دنیای ما تأثیر بسیار زیادی دارند. چنین اثراتی منحصر به سطح فردی نیستند، بلکه در سطح سازمان و سطح اجتماعی نیز دیده می‌شود (Duggan and Smith, 2013). در واقع رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر به اتصال به دنیایی بی‌حد و حصر می‌سازد و دسترسی به دوستان، اشتراک اطلاعات، سرگرمی و دریافت اخبار را امکان‌پذیر می‌کند (Vries et al., 2012). از دهه گذشته، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به

سرعت در حال رشد بوده اند (Gunawan and Huarng, 2015). در سال های اخیر، تحقیقات بسیاری در جهان در زمینه رسانه های اجتماعی و تاثیراتی که بر روی مصرف کنندگان دارند صورت گرفته است؛ ولی متأسفانه در ایران تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته و این موضوع علی رغم اهمیت فراوانی که دارد مورد غفلت قرار گرفته است. به عنوان مثال نفیس (۲۰۲۱) در پژوهشی خواستار رسیدن به این نکته بودند که آیا قدرت اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی می تواند بر نگرش مصرف کننده بپردازد یا خیر؟ ژائو و لی^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر سیاست جامعه صرفه جویی در مصرف آب بر مصرف آب در شهرهای چین انجام دادند. شاهنگیان و دیگران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی و تبیین رفتارهای صرفه جویی در مصرف آب پرداخت. کدخدایی (۱۳۹۹) در مطالعه خود به ارزیابی رسانه های اجتماعی جهت فرهنگ سازی صرفه جویی در مصرف آب پرداخت. سالاری و ماروسی (۱۳۹۸) در تحقیق خود به بررسی تأثیر رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فرهنگ مصرف بهینه آب پرداختند. از آنجا که رسانه های اجتماعی در ایران موضوعی نوپاست و امروزه در دنیا استفاده زیادی از رسانه های اجتماعی برای بهینه مصرف کردن انجام می شود، کشور ما نیز در آینده ای نزدیک ناگزیر از پذیرش و به کارگیری هر چه بیشتر آن خواهد بود. لذا شناسایی عوامل موثر بر این پدیده می تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مصرف کننده کمک کند و بستر مناسبی را برای حرکت به سوی آن فراهم آورد.

یکی از تنگناهای اساسی دنیای امروز کافی نبودن آب برای مصارف گوناگون اعم از شرب، صنعت، کشاورزی و محیط های طبیعی است. نیاز روز افزون انسان به آب از یکسو و کمبود آن از سوی دیگر بویژه در مناطق خشک و نیمه خشک جهان، باعث افزایش بهره برداری از منابع آب، بخصوص منابع آب زیرزمینی شده است. مدیریت منابع آب در کشورهایی نظیر ایران، یک پدیده پیچیده و چندوجهی شده است، چون تحت تأثیر عوامل مختلف و پویای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. این عوامل در کنار رشد فزاینده جمعیت و توسعه مراکز جمعیتی، صنعتی و کشاورزی، افزایش تقاضا برای آب و محدودیت منابع آب شیرین، مدیریت بهینه منابع آب را در کشور با چالش های جدید و مهم روبه رو کرده است. از جمله اقدامات صورت گرفته در زمینه کاهش مصرف آب می توان به ساخت و پخش انیمیشن و موشن گرافی آموزشی در خصوص مصرف بهینه آب، پخش برنلمه های رادیویی، برگزاری جشنهای عمومی، مسابقات و جشنواره های متنوع هنری با موضوع مصرف بهینه آب و آموزش کودکان در جهت

¹ Zhao and Li

درست مصرف کردن آب از جمله برقراری زنگ آب در مدرس اشاره نمود. از آنجا که امروزه رسانه‌ها اجتماعی به سریع‌ترین و قوی‌ترین شبکه‌ها و ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند می‌توانند گامی بزرگ در جهت بهینه مصرف کردن آب داشته باشند. با توجه به تغییر نوع ارتباطات به دلیل استفاده از این ابزارهای ارتباطی، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای مصرف‌کنندگان به وجود آمده است. بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این رسانه‌ها و تعاملات ایجادشده بین کاربران در اثر استفاده از این فناوری، بر نگرش کاربران باعث شده اثرات این شبکه‌ها در زمینه مصرف بهینه مورد غفلت قرار گیرد.

از آنجایی که دو شبکه‌ی اجتماعی ایتا و بله جزء شبکه‌های پرکاربرد در ایران می‌باشند و اکثریت افراد این دو شبکه‌ی اجتماعی مجازی را برای استفاده‌ی روزمره‌ی خود مورد استفاده قرار داده‌اند؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های انجام این پژوهش تبیین رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بله و ایتا) و تغییر رفتار مصرف‌کننده در میان ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب می‌باشد. از این رو از نظر تئوری انتظار می‌رود این مطالعه خلاء پژوهشی را پر کند. در عمل نیز این مطالعه می‌تواند به عنوان مرجعی توسط سازمان‌های مربوطه برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان آب مورد استفاده قرار گیرد و در این میان می‌تواند برای ایجاد یا شکل‌دهی یک فرهنگ درست از صرفه‌جویی و در نتیجه کاهش و استفاده بهینه در مصرف آب استفاده شود؛ لذا ضرورت دارد تحقیقات جامع و علمی در این زمینه انجام گردد.

تعاریف نظری

مفهوم رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های جمعی و گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. بدین معنا که رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند، به همین جهت این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. وجه مشترک انواع رسانه‌های اجتماعی مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده می‌باشد (Sharifi and Farjian, 2018). کاپلان و هائیلین رسانه‌های اجتماعی را به عنوان "مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور" تعریف می‌کنند که بر پایه اصول ایدئولوژیک و فناوری وب ۲.۰ هستند، همچنین امکان خلق و تبادل محتوا را توسط کاربران فراهم می‌کند (Garsbo and Wittenberger, 2014).

مفهوم صرفه جویی

اهمیت روزافزون منابع انرژی در شکل گیری و رشد فرآیندهای اقتصادی و همچنین ضرورت بهره برداری از این منابع بر پایه ملاحظات زیست محیطی و توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی، موضوع صرفه جویی در مصرف انرژی را به عنوان مسأله مهم و شایان توجه سیاست گذاران بخش انرژی در دنیا مطرح کرده است. صرفه جویی به مفهوم مصرف چیزی به شکل درست و مناسب آن است. این مسأله برای ایجاد تعادل میان درآمد و هزینه بسیار مهم و اساسی است و در حوزه اقتصاد خانواده نیز می تواند تاثیرگذار و سرنوشت ساز باشد. با این همه صرفه جویی علاوه بر اینکه در حوزه اقتصاد شخصی معنا و مفهوم می یابد در حوزه اقتصاد عمومی نیز معنا دارد. عده ای صرفه جویی را به معنای کم مصرف کردن معنا کرده اند ولی به نظر می رسد این معنا نمی تواند اقتصادی باشد؛ زیرا هدف از تولید یک شی اقتصادی، مصرف آن است و مصرف چیزی زمانی به وقوع می پیوندد که آدمی به آن نیاز داشته باشد و با مصرف آن چیز نیازی از نیازهای وی برآورده می شود. بنابراین شخص لازم است تا در حد نیاز و برآورد آن، چیزی را مصرف نماید و کم مصرف کردن نمی تواند نیاز وی را برآورده سازد، مگر آن که در مسأله نیاز به نیازهای اساسی و نیازهای غیر اساسی و یا نیازهای لازم و غیر لازم توجه داده شود. در این صورت می توان گفت که مصرف چیزی می بایست در حد برآورد نیازهای اساسی و لازم باشد (حیدری و صادقی، ۱۳۹۳).

اگرچه روش های متعدد اقتصادی برای کاهش روند مصرف انرژی وجود دارد اما اعتقاد بسیاری از روانشناسان اجتماعی بر این است که بدون درک عوامل فرهنگی مانند ارزش ها، نگرش ها، اعتقادات و... شیوه ها و برنامه های معمول اصلاح روند مصرف ناکافی خواهد بود. در همین راستا، یکی از مهم ترین اهداف سازمان های ارائه دهنده کالا و خدمات، شناسایی نگرش و رفتارهای مصرف کنندگان و شکل دهی آن می باشد. رفتار مصرف کننده را به عنوان مطالعه واحد های خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد تعریف می نمایند. عوامل متعددی بر رفتار مصرف کنندگان موثر است. یکی از این عوامل باورها و نگرش های افراد است. نگرش نشان دهنده اثر شناختی و عاطفی به جای گذاشته شده تجربه شخص از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. شناسایی نگرش ها، پیش بینی رفتارهای مصرف کنندگان را ساده تر می سازد. می توان نگرش ها را به مولفه های مختلف تقسیم نمود. یکی از تقسیم بندی های مرسوم، تجزیه نگرش به مولفه های عاطفی، شناختی و رفتاری است (صفاری نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

فرضیات تحقیق

۱. بین استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین استفاده از قابلیت فرامری بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیقی کاربردی می‌باشد. همچنین از نظر گردآوری داده توصیفی-همبستگی می‌باشد که به شیوه پیمایشی انجام می‌گیرد و به توصیف ویژگی‌های جامعه آماری شامل ماهیت شرایط، رابطه و چگونگی ارتباط آنها می‌پردازد. از نظر دسته بندی تحقیقات براساس مکان نیز می‌توان تحقیق را شامل مطالعات میدانی دانست. از نظر افق زمانی تحقیقی مقطعی به شمار می‌رود. جامعه آماری شامل ساکنان منطقه ۱۵ شهر اصفهان است که تعداد آنها نفر ۱۴۰۰۰۰ نفر می‌باشد. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده می‌شود. با توجه به جدول تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر به دست می‌آید.

روش نمونه گیری در پژوهش حاضر به صورت در دسترس می‌باشد. همچنین روش گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر به صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در بخش کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت، مقالات و تحقیقات داخلی و خارجی) استفاده می‌شود. همچنین در گردآوری میدانی محقق با مراجعه به نمونه‌های آماری، پرسشنامه‌ی تهیه شده را در اختیار آنها قرار می‌دهد تا به آن پاسخ دهند

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، یک نمونه اولیه انتخاب کرد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری اس.پی.اس.اس^۱ میزان ضریب

¹ spss

الفای کرونباخ محاسبه شد. از آنجایی که مقدار بدست آمده آلفای کرونباخ برای این متغیر ۰/۷۶ بدست آمد چون بزرگتر از مقدار ۰,۷ می باشد پایای پرسشنامه تایید می شود. تحقیق حاضر با استفاده از روش های کمی تجزیه و تحلیل می شود. در روش تجزیه و تحلیل کمی استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی برای ارائه یافته ها استفاده می شود. در سطح آمار توصیفی از شاخص های آماری، فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و... در قالب نمودار و جدول استفاده خواهد شد برای تحقق این امر از نرم افزار اکسل و اس.پی.اس.اس به منظور جمع آوری داده و ساخت بانک اطلاعات مرتبط با تحقیق کمک گرفته می شود در سطح آمار استنباطی از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ (برای محاسبه تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و برآورد رابطه های میان متغیرهای پنهان مسئله و برازندگی مدل) مورد استفاده قرار می گیرند.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: بین استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب پیش بین		استفاده از قابلیت تعاملی شبکه های اجتماعی			
نتیجه	سطح معناداری	ضریب تی	ضریب تعیین	ضریب تاثیر	شاخص آماری
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۳	۲/۹۸۲	۰/۰۳۶	۰/۱۹۰	تغییر رفتار مصرف کننده (معیار متغیر)

یافته های جدول بالا نشان می دهد ضریب تاثیر استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب معنی دار است. یعنی استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب ($\beta = 0/190$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین ۳/۶ درصد

¹ PLS Smart

واریانس استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

فرضیه دوم: بین استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب پیش بین استفاده از قابلیت فرامرزی بودن شبکه‌های اجتماعی					
نتیجه	سطح معناداری	ضریب تی	ضریب تعیین	ضریب تاثیر	شاخص آماری
پذیرش فرضیه	۰/۱۶۸	۱/۳۸۰	۰/۰۰۷	۰/۰۸۲	تغییر رفتار مصرف کننده (معیار متغیر)

یافته‌های جدول شماره بالا نشان می‌دهد ضریب تاثیر استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب معنی‌دار نیست. یعنی استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب ($\beta = 0/082$) تاثیر معنی‌دار ندارد. بر اساس ضریب تعیین ۷ درصد واریانس استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

فرضیه سوم: بین استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد ضریب تاثیر استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب معنی‌دار است. یعنی استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب ($\beta = 0/136$) تاثیر معنی‌دار دارد. بر اساس ضریب تعیین ۱/۸ درصد واریانس استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

ضرب پیش بین استفاده از قابلیت در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی					
نتیجه	سطح معناداری	ضرب تی	ضرب تعیین	ضرب تاثیر	شاخص آماری
پذیرش فرضیه	۰/۰۱۴	۲/۴۶۴	۰/۰۱۸	۰/۱۳۶	تغییر رفتار مصرف‌کننده (معیار متغیر)

فرضیه چهارم: بین استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی و تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد.

ضرب پیش بین استفاده از قابلیت سهولت استفاده شبکه‌های اجتماعی					
نتیجه	سطح معناداری	ضرب تی	ضرب تعیین	ضرب تاثیر	شاخص آماری
پذیرش فرضیه	۰/۰۰۴	۲/۸۶۹	۰/۰۳۳	۰/۱۸۲	تغییر رفتار مصرف‌کننده (معیار متغیر)

یافته‌ها جدول بالا نشان می‌دهد ضرب تاثیر استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب معنی‌دار است. یعنی استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب ($\beta = 0/182$) تاثیر معنی‌دار دارد. بر اساس ضریب تعیین $3/3$ درصد واریانس استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی با تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب مشترک است.

جمع بندی و نتیجه گیری

نتایج نشان داد استفاده از قابلیت تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب تاثیر معنی‌دار دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا است. جامعه مجازی، شبکه‌ای از افراد است که از طریق رسانه‌های اجتماعی خاص به ارتباط با یکدیگر می‌پردازند که این ارتباط، به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است.

هدف یک جامعه یا اجتماع مجازی، معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این اجتماع های مجازی همه را در جهت اهداف و یا موضوعات خاص تشویق به تعامل می‌کنند. گاهی نیز هدف یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان ایجاد ارتباط و تعامل است. امکانات تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، معمولاً به صورت پایگاه های اینترنتی و اتاق های گفتگو است. بر خلاف رسانه‌های جمعی که ارتباط یک طرفه و انتشار محتوا از طرف صاحبان رسانه بوده و کاربر صرفاً مصرف کننده محتوا است، در رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه برقرار می‌شود و کاربر بعنوان فرستنده محتوا هم ایفای نقش می‌کند و از مشارکت فعال کاربر نمی‌توان غافل شد (گناوان، ۲۰۱۵).

ویژگی تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی در کنار مخفی ماندن هویت کاربران، باعث شده تا افراد به راحتی اظهار نظر کنند. این امر باعث افزایش اعتماد به نفس کاربران و افزایش مهارت‌های اجتماعی و بهبود مشارکت اجتماعی آن‌ها نیز می‌گردد. برخلاف رسانه‌های ارتباط جمعی، که مخاطبان فقط دریافت کننده اطلاعات مختلف هستند، تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم آورده تا افراد بتوانند در رابطه با موضوعات مختلف، اظهار نظر کنند و عقاید خود را بیان کنند. بهترین گزینه در رسانه‌های اجتماعی برای صاحبان مشاغل و کسب و کار، بازاریاب‌ها یا افرادی که تمایل به دیده شدن دارند، تعامل با مخاطبان است. تعاملی بودن یکی از مهم ترین خصایص اینترنت است. خصیصه ای خاص و منحصر به این رسانه. منظور این نیست که سایر رسانه‌ها از این ویژگی بی بهره هستند، بلکه به این معنا است که در اینترنت خصلت تعاملی بودن به کامل ترین معنا درآمده و در بالاترین سطح قرار دارد. برای پی بردن به معنای دقیق ویژگی تعاملی بودن لازم است آن را به لفظ فعل و انفعال معنا کرده و بگوییم منظور از رسانه تعاملی، رسانه ای است که بستر و شرایط را برای فعل و انفعال از جانب مخاطبان فراهم سازد. رسانه‌ها همواره بستری را جهت ارسال و دریافت پیام مهیا می‌سازند؛ به گونه ای که از یک طرف فرستنده پیام (ارتباط گر) به عرضه پیام درون بستر رسانه ای بپردازد و از طرف دیگر گیرنده پیام (ارتباط گیر) از طریق بستر رسانه ای، پیام فرستنده را دریافت نماید. شکل ترسیم شده از فضای رسانه ای و چگونگی بستر رسانه، شکلی معمول و مرسوم است که همه رسانه‌ها از آن برخوردارند، اما یکی از خصایصی که می‌تواند میان رسانه‌های مختلف تفاوت و تمایز ایجاد کند «تعاملی بودن» است. خصلتی مهم و ارزشمند که می‌تواند ارزش، اعتبار و اهمیت رسانه را تعیین کند (کاپلان، ۲۰۱۰).

تعاملی بودن به معنای فعل و انفعال داشتن است. اما همه رسانه‌ها امکان فعل و انفعال داشتن را به مخاطب نمی‌دهند. فعل و انفعال داشتن در رسانه یعنی اینکه بستر رسانه ای علاوه بر آن

که محیطی جهات عرضه و ارسال پیام از جانب فرستنده و دریافت آن از طرف گیرنده باشد، شرایطی را هم مهیا نماید که مخاطب پس از دریافت پیام امکان نشان دادن بازخورد یا امکان اظهار نظر یا اعمالی نظیر این را داشته باشد. تعاملی بودن در شکل محدود ارائه بازخورد از سوی مخاطب پیش از این در رسانه‌های قدیمی تری نظیر تلویزیون، رادیو و . . . نیز وجود داشته است اما طبیعتاً سطح بالایی از تعامل یا انجام کنش را به مخاطب عرضه نمی کرد. این سطح از تعامل صرفاً قادر بود مخاطب را از سطح مخاطب منفعل، که در برابر آنچه عرضه می شد هیچ واکنش خاصی نداشت یا هیچ فعل خاصی را انجام نمی داد، چند پله بالاتر برد و تا حدودی به او اجازه انجام کنش دهد. رسانه نوین تری همچون اینترنت خصلت تعاملی بودن را از این سطح محدود چندین پله بالاتر می برد و مفهوم مخاطب فعال را به کامل ترین شکل تعریف می نماید. در این رسانه مخاطب علاوه بر اینکه می تواند نسبت به پیام ارسال شده از سوی فرستنده واکنش یا بازخورد نشان دهد (مثلاً وقتی ذیل اخبار منتشر شده در خبرگزاری‌ها در قسمتی تحت عنوان «نظرات شما» کامنت می گذارد و . . .)، قادر است شخصا به تولید مطلب و محتوا بپردازد و آن را در بستری اینترنت برایش مهیا کرده است منتشر ساخته و با دیگران به اشتراک بگذارد. این بستر ممکن است یک وبسایت شخصی باشد یا یک صفحه شخصی در یکی از رسانه‌های اجتماعی یا گروهی در یک شبکه ارتباطی. بنابراین، در روزگاری که ما در آن زیست می کنیم با وجود رسانه نوینی مثل اینترنت و با ایجاد فضایی به نام فضای سایبر، تعاملی بودن در اعلاترین معنای خود ظهور کرده است که دیگر در آن مخاطب منفعل معنایی ندارد و همچنین مخاطب فعال نیز صرفاً مخاطبی نیست که امکان ارائه بازخورد نسبت به پیام فرستنده را داشته باشد، بلکه مخاطب فعال خودش به تنهایی می تواند یک تولیدکننده و یک فرستنده واقعی باشد که ابزارهای رسانه ای و امکان تعامل را در اختیار دارد. با تعامل میان اشیا، ماشین ها و کاربران در عصر اینترنت اشیا در نهایت دنیای جدیدی شکل خواهد گرفت و نوع تازه ای از تعاملات میان عناصر و ارکان مختلف در سطح داخلی و جهانی شکل خواهد گرفت. تغییراتی در نحوه زندگی، شیوه کار، نحوه گذران اوقات فراغت و سرگرمی، روابط میان ارکان دولت، تعامل میان سازمان ها، روابط میان بانک ها، ارتباط میان دولت ها، نحوه تعامل در عرصه های جهانی و... همگی تحت تاثیر فناوری نوین اینترنت اشیا دچار تغییر، تحول و دگرگونی خواهند شد. که از جمله آن میزان و نحوه صرفه جویی در مصرف آب می باشد. افراد در پیام رسان ها با به اشتراک گذاری و رد و بدل کردن اطلاعات و در نتیجه تعامل با یکدیگر می توانند بر نحوه ی زندگی همدیگر تاثیرگذار بوده و شیوه مصرف یکدیگر را تحت تاثیر افکار و روش خود قرار دهند. از این رو می توانند در مصرف و صرفه جویی آب در زندگی

نیز تاثیر گذارند. در راستای قابلیت تعاملی شبکه های اجتماعی ایتا و بله، راه اندازی کمپین های رسانه های اجتماعی به منظور ترویج عادات صرفه جویی، تشویق کاربران برای اشتراک گذاری تجربیات و داستان های موفقیت خود را در رابطه با صرفه جویی در مصرف آب و بهره گیری از ظرفیت اینفونسرها برای تقویت پیام و دستیابی به مخاطبان بیشتر، مهم و ضروری به نظر می رسد.

استفاده از قابلیت فرامرزی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب تاثیر معنی دار ندارد. اکنون جهان در حال تغییر به سمت جامعه دانش محور و همگانی شدن است، شبکه های مجازی دنیای دیگری پیش روی کاربران اینترنت می گذارند. دنیایی که در آن می توان زندگی دیگری را ساخت. تعریف هر فرد از خود، ابتدای حضور در این دنیای دیگر است. دنیایی بدون محدودیت های دنیای واقعی، از قید زمان و مکان تا محدودیتهای حیات اجتماعی. این برساخت فعال هویت راهی تا کسب سرمایه در این فضای مجازی است. شبکه مجازی با خلق امکان معرفی دلخواه خویش، فرصت افزایش سرمایه فرهنگی از طریق استفاده از عکس، بیان سابقه تحصیلی، شغل و نیز نوع نگرش به زندگی و وقایع روزمره را به کاربران می دهد، عضویت در شبکه های مجازی، منجر به گسترش حوزه ارتباطی می شود. افزایش تعداد دوستان در فضای مجازی و امکان تبدیل ارتباط مجازی به واقعی به معنای افزایش سرمایه اجتماعی است (حیدری و صادقی، ۱۳۸۳). افراد در بیرون از مرزها از طریق شبکه های اجتماعی می توانند با یکدیگر مرتبط بوده و نحوه ی زندگی و فرهنگهای خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. کاربران فضای مجازی از طرق مختلف همانند عکس، فیلم، نوشتار، کلیپ و... می توانند سبک زندگی خود را با جهانیان شریک شوند و کاربران می توانند از آنها ایده بگیرند. اما از آنجایی که نوع و نحوه ی مصرف و همچنین انواع اپلیکیشنهایی که در هر کشوری مورد استفاده قرار میگیرد، ممکن است با کشور دیگر متفاوت باشد، و رفتار مصرف افراد در هر جامعه با جامعه ی دیگر مغایرت دارد، می توان اینگونه نتیجه گیری نمود که قابلیت فرامرزی بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب تاثیر معنی دار ندارد.

استفاده از قابلیت در دسترس بودن رسانه های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف کننده به منظور صرفه جویی مصرف آب تاثیر معنی دار دارد. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا است. دسترسی راحت به شبکه مجازی تعاملات، روایت و همکاری ها در زمینه فرآیندهای یادگیری و توسعه از اهمیت خاصی برخوردار است. تعاملات و همکاری های خود را با دیگر کارکنان و

سازمان‌ها ادامه دهند به گونه‌ای که یک محیط ساده کاربر پسند که همه‌آنها با گرایشهای مختلف را بتوانند در نظر بگیرند می‌تواند یک شبکه اجتماعی تعاملی قوی باشد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). افراد می‌توانند دستگاه‌های تلفن همراه، کامپیوترهای رومیزی، لپ‌تاپ و تبلت را به عنوان روش دسترسی برای رسیدن به رسانه‌های اجتماعی برای شرکت در ایجاد محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات استفاده کنند. الگوهای استفاده از روش‌های دسترسی مختلف به طور بالقوه می‌تواند بر رفتار استفاده و به اشتراک گذاری اطلاعات از سایت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی تاثیر داشته باشد. برای مثال، اگر از کاربران معتقد باشند که دستگاه‌های تلفن همراه پیچیده هستند، احتمال استفاده از این دستگاه برای استفاده رسانه‌های اجتماعی کمتر خواهد بود. با این حال، اگر شرکت‌ها برنامه‌های جدید را ساده‌سازی کنند و اطمینان حاصل شود که تعداد قابل توجهی از کاربران روش دسترسی‌شان از طریق تلفن‌های هوشمند باشد ارزش و استفاده از آن روش دسترسی افزایش قابل ملاحظه‌ای دارد (کاپلان، ۲۰۱۰).

توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روزافزون آنها در جایگاه یک پارامتر مؤثر برای اجتماعی‌سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی که محتوای تولید شده کاربران را با اهداف شبکه‌یابی اجتماعی تولید می‌کند، برای ایجاد، اولویت بندی و بررسی اطلاعات در شبکه‌های آنلاین اجتماعی به کار می‌رود. در عصر حاضر، مصرف‌کنندگان اغلب همیشه آنلاین هستند و در انواع فعالیت‌ها مانند دوست‌یابی، ایجاد محتوا و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تصمیمات و عقایدشان مشارکت می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی جزئی از زندگی افراد به شمار می‌آیند. از آنجایی که افراد به راحتی قادر به دستیابی به رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند، می‌توان به این موضوع اشاره نمود که در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تغییر رفتار کاربران و مصرف‌کنندگان آب‌تاثیرگذار باشد.

استفاده از قابلیت سهولت استفاده رسانه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور صرفه‌جویی مصرف آب تاثیر معنی‌دار دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش دانای طوس و هاشمی (۱۳۹۶) هم‌راستا است.

بنابراین، یک اپلیکیشن بر اساس وب یا سایر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی که برای استفاده آسان تر به نظر می‌رسند در مقایسه با بقیه اپلیکیشن‌ها یا سایت‌های رسانه اجتماعی در شرایط یکسان سایر عوامل، برای کاربران پذیرفته شده‌تر هستند. در نتیجه، اگر یک پلتفرم

رسانه اجتماعی برای استفاده آسان باشد، نیاز به تلاش کمتری در بخش کاربران آن خواهد داشت و احتمال بالاتری جهت تصویب و استفاده دارد.

بنابراین این امر می‌تواند برای سایت های رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی های وب برای اشتراک گذاری و ایجاد محتوای آسان جهت استفاده کاربر را برای مشارکت و اشتراک گذاری در سایت های شبکه اجتماعی ترغیب کند. بررسی ها نشان می دهد که علاوه بر انگیزه های روانی، ویژگی های فنی سهولت استفاده نیز بر نگرش کاربران اثرگذار است. اگرچه روابط اعتماد بیان شده میان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی گواهی بر وجود اثرگذاری اجتماعی در آنهاست، میزان این اثرگذاری، به شدت اعتماد میان کاربران بستگی دارد در بررسی قابلیت و سهولت استفاده، کیفیت تجربه کاربر هنگام تعامل با یک محصول یا سیستم مورد سنجش قرار می گیرد (لوکاس^۱، ۲۰۰۹، ۱۶).

در نهایت می‌توان گفت قابلیت سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر رفتار مصرف کنندگان و کاربران تاثیرگذار باشد در این راستا تولید محتواهای مناسب (ویدئوها، اینفوگرافیک ها، انیمیشن و ...) نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف کنندگان به منظور صرفه‌جویی دارند

منابع

- باقری، حسن؛ هادری جهرمی، ثمینه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی و تغییرات اجتماعی در میان جوانان) مورد بررسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، شماره ۳: ۱۸۹-۱۹۷.
- حیدری، ابراهیم، صادقی، حسین. (۱۳۸۳). شناخت و بررسی رفتار صرفه جویی انرژی در صنایع بزرگ ایران. فصلنامه پژوهشهای اقتصادی شماره ۱۱ و ۱۲، ۹۶-۷۱.
- رحیمی، سمیه؛ خراسانی، اباضلت و رضایی زاده، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی قابلیت های شبکه‌های اجتماعی در توسعه منابع انسانی آموزش عالی ایران: یک مطالعه کیفی. فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. (۱۱): ۲۵-۵.
- سالاری، امیر و ماروسی، علی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رسانه، فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فرهنگ مصرف بهینه آب. نشریه مهندسی آبیاری و آب ایران. (۱): ۳۷-۱۵۰-۱۶۶.
- شاهنگیان، احمدرضا؛ تابش، مسعود؛ یزدان پناه، مسعود؛ رئوف، محمد امین و زبیدی طاهره. (۱۴۰۱). تبیین رفتارهای صرفه جویی در مصرف آب به کمک تئوری رفتار برنامه ریزی شده توسعه یافته (مطالعه موردی شهر اصفهان). مجله آب و فاضلاب، دوره ۳۳، شماره ۳، مرداد و شهریور ۱۴۰۱، ۷۶-۵۸.

¹ Lucas

شریفی، مهدی و فرجیان، محمد مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دو عامل حذف ارتباطات غیر کلامی و ارسال در لحظه پیام، بر فرایند انتقال پیام در پیام رسان های موبایلی. مطالعات رسانه های نوین. ۸۴-۶۱. ۱۹

صفاری نیا، مجید؛ علی پور، احمد و منصور، محمدعلی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کاربرد شیوه های تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی الکتریکی شمال شهر تهران. فصلنامه روانشناسی صنعتی سازمانی. (۵) ۳۳-۱۸-۲۳

فیضی، زهرا و غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی (۴۱): ۱۳-۲۰. ۱-۲۰
کدخدایی، محسن. (۱۳۹۹). ارزیابی اولویت های برنامه ریزی شهری در شهرهای حساسه آب، ششمین کنفرانس بین المللی مهندسی محیط زیست و منابع طبیعی، تهران، قابل دسترس در:
<https://civilica.com/doc/1039210>

Duggan, M. and Smith, A. (2013). Social Media Update 2013. Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx> (Accessed: 2024/3/9).

Garsbo c, Wittberger e. (2014). A Picture is Worth a Thousand Words A qualitative analysis of how consumers identify themselves on Instagram. University of Lund, Department of Business Administration. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>.

Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2015). 'Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention', Journal of Business Research, 68(11), pp. 2237-2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.023

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business horizons, Vol. 53(1), PP. 59-68.

Lin, H.F. (2008). 'Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories', Electronic Commerce Research and Applications, 6(4), pp. 433-442. doi:10.1016/j.elerap.2007.06.002

Lucas, M. and Moreira, A. (2009). 'Bridging formal and informal learning: A case study on students' perceptions of the use of social networking tools', in European Conference on Technology Enhanced Learning, pp. 325-337. Springer, Berlin, Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-05130-4_33

Nafees, L., Cook Atanas, C., Nik Nikolov, A. and Stoddard, J. (2021). 'Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility', Digital Business, 1(2), pp 100008. doi:10.1016/j.digbus.2021.100008

Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P. (2012). 'Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing', Journal of Interactive Marketing, 26, pp. 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2011.10.003

Study of the Relationship Between Social Media Usage and Consumers Behavior Change for Water Conservation (Case Study: Eitaa And Bale)

Ali Karimi

MSc in Communication Sciences, Department of Communication Sciences,
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
alikaarimi12884@gmail.com

Alireza Kharazi

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

Abstract

Today, virtual social media play a significant role in shaping the cultural norms of society across various domains. Given the high penetration rate of these media, particularly virtual social networks in Iran, coupled with the country's water resource scarcity and the consequent need for targeted cultural cultivation regarding water conservation, this novel communication tool can be effectively utilized to promote a culture of water consumption. This study aimed to investigate the relationship between social media use and behavioral changes among residents of District 15 in Isfahan concerning water consumption conservation (case study: Eitaa and Bale). In terms of objective, this research is applied, and regarding data collection, it follows a descriptive-correlational design. A questionnaire served as the data collection instrument, and SPSS software was employed for data analysis. The statistical population comprised 140,000 residents of District 15 in Isfahan, from which a sample of 384 individuals was determined based on the Krejcie and Morgan table. The findings indicated a significant relationship between the use of interactivity, accessibility, and ease of use of social media and changes in consumer behavior aimed at water conservation. However, no significant relationship was found between the use of the cross-border (transnational) capability of social media and changes in consumer behavior for water conservation. The platforms "Eitaa" and "Bale", through education and raising public awareness about conservation, as well as producing appropriate content (videos, infographics, animations, etc.),

played a crucial role in modifying consumer behavior and promoting water conservation. In this regard, launching social media campaigns to promote conservation habits, encouraging users to share their personal experiences and success stories related to water conservation, and leveraging the capacity of influencers to reinforce messaging and reach broader audiences appear to be important and necessary.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Conservation, Interactivity, Isfahan

آموزش سواد رسانه‌ای و توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال

مهدی خدایی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

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

mehdi.khodaie@mail.ir

بی‌بی‌سادات میراسماعیلی

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

f.miresmaili@gmail.com

چکیده

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، فضای کاری روابط عمومی با چالش‌های پیچیده‌ای مواجه شده است که شامل حجم بالای اطلاعات، انتشار اخبار نادرست، تغییر رفتار مخاطبان و نیاز به واکنش سریع در بحران‌های رسانه‌ای است. این پژوهش با هدف بررسی نقش آموزش سواد رسانه‌ای در توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال انجام شد. سواد رسانه‌ای به معنای توانایی تحلیل، ارزیابی، تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای آگاهانه و خلاقانه است و به کارکنان روابط عمومی امکان می‌دهد با استفاده از مهارت‌های تحلیلی و تصمیم‌گیری استراتژیک، عملکرد خود را در محیط دیجیتال بهبود بخشند. روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر بررسی اسناد و مطالعات پیشین بود و داده‌ها از منابع علمی و پژوهشی مرتبط جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش توانایی کارکنان در تشخیص اطلاعات نادرست، مدیریت شایعات، تولید محتوای معتبر و تعامل مؤثر با مخاطبان دیجیتال می‌شود. علاوه بر این، آموزش موجب ارتقای مهارت‌های تحلیلی، استراتژیک و بهره‌وری کارکنان شده و آن‌ها را قادر می‌سازد پیام‌های سازمانی را با خلاقیت و سرعت مناسب در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال منتقل کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای نه تنها موجب توانمندسازی فردی کارکنان می‌شود، بلکه یک ابزار راهبردی برای حفظ اعتبار و ارتقای جایگاه سازمان در محیط رقابتی دیجیتال است. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها برنامه‌های آموزشی مستمر و کاربردی طراحی کرده، از فناوری‌های نوین آموزشی بهره‌برداری کنند و

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۳

۹۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۲۷

جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۳ / پیاپی ۲۳ / بهار ۱۴۰۵

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 3, Vol.6, No.23, Spring 2026

دستورالعمل‌های عملیاتی برای مدیریت اطلاعات نادرست و بحران‌های دیجیتال تدوین نمایند
تا توانمندی کارکنان و کارآمدی سازمان در فضای دیجیتال افزایش یابد.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، روابط عمومی، دیجیتال، فناوری‌های نوین

مقدمه و بیان مساله

امروز که ارتباطات مبتنی بر اطلاعات، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات شگرف ایران در عرصه های جهانی رقم زده است، رسانه ها در مقام ابزاری مفید می‌توانند به انسان قرن بیست و یکم کمک کنند تا با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی به زندگی دلخواه آرمانی و پربار دست یابد. برای اینکه بتوان در برابر رسانه های متکثر موجود مخاطبی داشت که بتواند در کنار بهره مندی آگاهانه و فعالانه از پیام های رسانه ای زندگی خود را در برابر چالش ها و پیامدهای مخرب آن محافظت نمایند، باید مهارتی نوین آموخته شود که از آن با نام سواد رسانه ای یاد می شود، سواد رسانه ای توانایی دسترسی تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام های رسانه ای در اشکال مختلف و توانایی ایمنی سازی اطلاق می شود و قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور موثر تعامل داشته باشند. برای یادگیری مستمر و مداوم از رسانه ها بهره گیرند و در مواقع لازم پیام ها و کارکردهای آنها را نقد کنند (حسینی گل افشانی و همکاران، ۱۴۰۴: ۸۱).

سواد رسانه دیدگاهی است به منظور رویارویی با رسانه و تفسیر پیام های دریافتی. سواد رسانه ای توانمندی چندگانه ای است که به کمک آن مردم اطلاعات را از طریق رسانه ها دریافت و به طور انتقادی تفسیر کرده افکار، عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه ها ابراز می دارند، در تعریفی دیگر سواد رسانه ای به معنای تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، نشریات ادواری و اینترنت) بر افراد و جوامع است. همچنین سواد رسانه ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (صمیمی و جهانپنده، ۱۴۰۴: ۵۷).

امروزه راه حل‌های فردی و اجتماعی متفاوتی برای جلوگیری از کارکردهای منفی رسانه های اجتماعی مجازی وجود دارد. یکی از راهکارهای مقابله ای در این زمینه، آموزش سواد رسانه ای به کاربران است فراگیری استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی و آسیب ها و فرصت های آن، ضرورت افزایش سواد رسانه ای را برای داشتن تفکر انتقادی و مصرف هوشمندانه، نمایان می‌کند (مرتضایی کرهرودی، ۱۴۰۴: ۱۹۸).

حال آنکه روابط عمومی تمام قد، عامل حیاتی در حمایت از قدرت و ارزش های برند سازمان در برابر تمامی ذی نفعان است. تمام اجزای برند سازمان های بزرگ از قبیل لحن و شخصیت، مزایای عملکردی و عاطفی، پیام اصلی و هدف نهایی و به شهرت رسیدن‌ها به طور کامل به مخاطبان داخلی و خارجی متصل گردد می‌تواند به افزایش عملکرد و اعتبار آنها کمک کند.

افزایش درک، آگاهی مشتریان و تعهد به برند از طریق فعالیت های روابط عمومی معمولاً بخش مهمی از استراتژی کلی هر سازمان برای حفظ و ارتقای استانداردهای عملکرد و اعتبارش است. در هر نوع شرکت و یا سازمان، روابط عمومی می تواند نقش کلیدی در آفرینش برند تدوین هویت یکپارچه و رشد برند سازمان را در برنامه ریزی و اجرا نمایند. روابط عمومی ها می توانند نقش کلیدی در برند آفرینی و در آفرینش ذهن برند داشته باشد (نظری و همکاران، ۱۴۰۳: ۲۴).

موضوع «تأثیر آموزش سواد رسانه ای بر توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش های فضای دیجیتال» از اهمیت روزافزونی برخوردار است، زیرا تحول دیجیتال و گسترش شبکه های اجتماعی، محیط کاری روابط عمومی را پیچیده تر و پویا کرده است. در این فضا، کارکنان با حجم بالایی از اطلاعات، اخبار نادرست و بازخوردهای متنوع مخاطبان روبه رو هستند که می تواند تصویر سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و تصمیم گیری های استراتژیک را با چالش مواجه کند. توانمندی در تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای معتبر و اثربخش، از طریق آموزش سواد رسانه ای، به کارکنان روابط عمومی کمک می کند تا پیام های سازمانی را به شکل دقیق، خلاقانه و شفاف منتقل کنند و در مواجهه با بحران ها واکنش به موقع و کارآمد داشته باشند.

علاوه بر این، پژوهش در این حوزه نقشی حیاتی در ارتقای مهارت های حرفه ای کارکنان و بهبود کارکرد سازمان ها در عصر دیجیتال ایفا می کند. آموزش سواد رسانه ای، قابلیت های کارکنان را در مدیریت ارتباطات با ذی نفعان تقویت می کند، اعتماد مخاطبان را افزایش می دهد و زمینه ساز اتخاذ تصمیمات مبتنی بر شواهد و تحلیل های دقیق می شود. از این رو، بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه ای بر توانمندی کارکنان روابط عمومی نه تنها به توسعه حرفه ای افراد کمک می کند، بلکه به ارتقای کارآمدی و اعتبار سازمان ها در مواجهه با پیچیدگی ها و چالش های فضای دیجیتال نیز منجر می شود.

ادبیات تحقیق

مفهوم سواد رسانه ای: سواد رسانه ای قدرت درک فعالیت رسانه ها و نحوه معنی سازی پیام های رسانه ای است به این صورت که شیوه های ساماندهی پیام های رسانه ای و نحوه استفاده از آنها را مورد توجه قرار میدهد. به عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه ای است از اهداف و سیاست های رسانه های مختلف آگاه است و از محتوای پیامها به شیوه ای آگاهانه و فعالانه استفاده می کند. به طور مثال او نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه های ویژه و نیز

جذابیت بصری برای القاء فضا و معنی و یا بازیهای رایانه ای را می‌داند و اینکه این عناصر چگونه می‌تواند اثرات متفاوتی از خود در ذهن مخاطب به جا بگذارد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۷۹).
عده ای معتقدند سواد رسانه ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیامهایی است که به طور روزانه در معرض محتوای پیام رسانه ها قرار میگیریم و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه ها را داشته باشیم. سواد رسانه ای سؤالاتی در مورد یک برنامه و اینکه چه نکات مهمی در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما میگوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه ها، سرمایه ها، ارزشها و مالکیت آن میت واند دخالت داشته باشد و اثبات این نکته که آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تأثیر خود شرار دهد. (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۸).

در نظر میدوری سوزوکی، سواد رسانه ای ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان در انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است. (شیباتا، ۱۳۸۱: ۸۵)

مراحل کسب سواد رسانه‌ای:

تامن (۱۹۹۶) برای کسب سواد رسانه‌ای به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است:

۱) داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل کسب هوشیاری و حساسیت نسبت به میزان و شرایط مواجهه افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای است. فعالیت‌های مورد نظر در این مرحله عبارتند از: اندازه گیری میزان استفاده افراد از رسانه‌ها، کشف رضامندی های کسب شده از پیام‌های رسانه‌ای و یادگیری راهبردهای لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌ها.

۲) برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها

در این مرحله فرد می‌آموزد با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند، تحلیل انتقادی، از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های فرد را برای مفهوم پردازی اطلاعات و پیام‌های ارائه شده به چالش فرا می‌خواند.

نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی در رسانه‌های مختلف می‌تواند تأثیر زیادی بر شکل گیری مفهوم شهروندی و رفتارهای مدنی داشته باشد. کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای و جهت دهی آنها به ادراک مخاطبان، فرد را یاری می‌دهد تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه‌ها،

نگرش‌ها، ساز و کارهای تأثیرگذاری و نحوه استفاده پیام رسان از امکانات و تمهیدات رسانه‌ای، آگاهی یابد.

۳) تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه

این مرحله دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. بی تردید رسانه‌های مختلف، اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های خود را برحسب منافع و اولویت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و به ویژه اقتصادی تدوین و اجرا می‌کنند. این مسئله در حوزه رفتارهای مدنی و ارزش‌های سیاسی مانند دموکراسی اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. اگر بینندگان دانش و مهارت کافی برای کشف و پیگیری زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند، به گونه‌ای فعال آنها را پردازش کرده و از پذیرنده منفعل به گزینش‌گر فعال تبدیل می‌شوند.

۴) جانبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی

این مرحله از سواد رسانه‌ای شامل مشارکت فعال افراد در بسیج افکار عمومی برای تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلی اصلاح رسانه‌ها و استفاده از راهبردهای رسانه‌ای ویژه برای تأثیرگذاری بر مسائل و مشکلات اجتماعی است. در این مرحله فرد به حدی از مهارت می‌رسد که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای فعالانه شرکت جوید. یکی از نمونه‌های شاخص در این گستره، اقدام دو هزار و پانصد نفر از معلمان و دانش‌آموزان دبیرستان‌ها و کالج‌های ماساچوست در استفاده از ظرفیت و توانایی رسانه‌های گروهی برای مبارزه با مصرف دخانیات بود که در سال ۱۹۹۴ صورت گرفت. این عمل را می‌توان در حوزه‌های مختلف فرهنگ؛ شهرنشینی و رفتارهای مدنی نیز به کار بست (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۹-۱۶۰).

مفهوم روابط عمومی و وظایف آن:

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است. تعاریف وظایف را تعیین، و اهداف را مشخص می‌سازد. علوم اجتماعی و علوم انسانی تعریف خاصی را نمی‌پذیرند و برای آن‌ها تعاریف گوناگونی وجود دارد، هر کدام از علوم اجتماعی وظایف متعددی را دارا هستند. به همین دلیل با پذیرفتن وظایف، تعریفی از

آن علم مشخص می‌شود. روابط عمومی تعاریف متعددی را پذیرفته است. فقط از یک زاویه - ارتباط با سازمان - وقتی بررسی می‌شود، تعاریف متفاوت از هم به شرح زیر دیده می‌شوند.:

۱) چشم سازمان؛ ۲) گوش سازمان؛ ۳) زبان سازمان؛ ۴) بینه تمامی نمای سازمان؛ ۵) وکیل مدافع سازمان؛ ۶) تصویر ساز سازمان و....
برای این منظور باید وظایف روابط عمومی شناخته شود، چرا که در راستای وظایف است که روابط عمومی تعاریف متعددی می پذیرد و این واقعیتی است که باید آن را پذیرفت (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰: ۱۳).

وظایف روابط عمومی حرفه ای:

بررسی کارکردها و وظایف روابط عمومی از دیدگاه متخصصان و دست اندرکاران روابط عمومی نشان می دهد که روابط عمومی چهار وظیفه بر عهده دارد:

الف) تحقیقات نظر سنجی از کارکنان و مشتریان در ارتباط با اقدامات و فعالیت های سازمان
ب) انتشارات: تدوین و انتشار اطلاعات و اخبار و پیام های سازمان به صورت بروشور، نشر و...

ج) تبلیغات: برگزاری مراسم، جلسات عمومی، جشن ها و جشنواره ها و ...
د) ارتباطات: در واقع وظایف سه گانه قبلی (تحقیقات، انتشارات و تبلیغات) وظیفه اصلی روابط عمومی یعنی ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی را پشتیبانی می کند.
منظور از وظیفه ارتباطی روابط عمومی، سازماندهی و هدایت ارتباطات سازمانی در دو بعد ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی است (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰: ۶۴).

مهمترین چالش های فضای دیجیتال:

گسترش فناوری های دیجیتال اگرچه فرصت های چشمگیری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی فراهم کرده است، اما همزمان چالش های عمیق و چندلایه ای را در حوزه های امنیتی، اجتماعی، فرهنگی و حکمرانی ایجاد کرده است. درک و تحلیل این چالش ها برای سیاست گذاران، پژوهشگران و سازمان ها ضروری است تا بتوانند مسیر تحول دیجیتال را به صورت ایمن، عادلانه و پایدار هدایت کنند. برخی از مهمترین چالش ها عبارتند از:

۱) شکاف دیجیتال و نابرابری در دسترسی: بسیاری از کاربران هنوز به اینترنت پرسرعت، ابزارهای دیجیتال و دانش لازم برای استفاده مؤثر از فضای دیجیتال دسترسی ندارند، که این نابرابری مانع بهره مندی برابر از فرصت های آموزشی، اطلاعاتی و مشارکت اجتماعی می شود (Yu et al, 2024).

۲) گسترش اطلاعات نادرست و اطلاعات گمراه کننده: مقدار زیاد اطلاعات آنلاین همراه با فقدان اعتبارسنجی و انتشار سریع محتوا، تشخیص درست از نادرست را برای کاربران دشوار

می‌کند و اعتماد به منابع اطلاعاتی و تصمیم‌گیری آگاهانه را کاهش می‌دهد (Yu et al, 2024).

۳) **تهدیدات امنیتی و سایبری:** زیرساخت‌های دیجیتال و سیستم‌های آنلاین در برابر حملات سایبری، نفوذ و سرقت داده آسیب‌پذیر هستند، و این تهدیدات هم برای کاربران فردی و هم برای سازمان‌ها جدی‌اند (Anonymous, 2025).

۴) **حریم خصوصی و حفاظت داده‌ها:** جمع‌آوری گسترده داده‌ها و تعاملات دیجیتال، حفاظت از اطلاعات شخصی و رعایت حریم خصوصی را به یکی از مهم‌ترین چالش‌های فضای دیجیتال تبدیل کرده است (Anonymous, 2025).

۵) **فقدان سواد دیجیتال و رسانه‌ای:** داشتن زیرساخت کافی به تنهایی کافی نیست؛ کاربران باید مهارت تحلیل اطلاعات، تشخیص منابع معتبر و رفتار مسئولانه در فضای آنلاین را داشته باشند، و فقدان این مهارت‌ها موجب آسیب‌پذیری و بهره‌برداری ناکارآمد از فرصت‌های دیجیتال می‌شود (Yu et al, 2024).

نقش آموزش سواد رسانه‌ای بر توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال

در عصر دیجیتال، فضای رسانه‌ای با سرعتی بی‌سابقه در حال تحول است و سازمان‌ها و به ویژه واحدهای روابط عمومی با چالش‌های متعددی مواجه شده‌اند. این چالش‌ها شامل افزایش حجم اطلاعات، گسترش شبکه‌های اجتماعی، انتشار اخبار و اطلاعات نادرست، تغییر رفتار مخاطبان و نیاز به پاسخ سریع و هماهنگ در بحران‌های رسانه‌ای است. در چنین شرایطی، توانمندی کارکنان روابط عمومی برای مدیریت مؤثر اطلاعات، تحلیل رسانه‌ها، تولید محتوا و تعامل با مخاطب اهمیت حیاتی پیدا کرده است.

سواد رسانه‌ای به مجموعه مهارت‌ها و دانش‌هایی گفته می‌شود که به افراد امکان می‌دهد اطلاعات رسانه‌ای را به شکل مؤثر دریافت، تحلیل، ارزیابی و تولید کنند. آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه روابط عمومی نه تنها توانایی کارکنان را در مواجهه با پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌ای افزایش می‌دهد، بلکه مهارت تصمیم‌گیری، خلاقیت در تولید محتوا و مدیریت بحران‌های رسانه‌ای را نیز تقویت می‌کند. کارکنانی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، می‌توانند به شکل مؤثرتری پیام‌های سازمان را به مخاطبان منتقل کنند، پاسخ‌های سریع و مبتنی بر داده ارائه دهند و در نهایت، تصویر و اعتبار سازمان را در فضای دیجیتال حفظ کنند.

یکی از جنبه‌های مهم آموزش سواد رسانه‌ای، توانایی تشخیص اطلاعات نادرست و مدیریت شایعات دیجیتال است. در دنیای امروز، اخبار و اطلاعات به سرعت منتشر می‌شوند و کارکنان

روابط عمومی باید قادر باشند منبع اطلاعات را ارزیابی کرده و پیام مناسب و مستدل برای پاسخگویی ارائه دهند. این مهارت، به ویژه در بحران‌های رسانه‌ای، می‌تواند از آسیب‌های جدی به سازمان جلوگیری کند و اعتماد مخاطبان را حفظ نماید.

علاوه بر این، آموزش سواد رسانه‌ای باعث تقویت مهارت‌های تحلیلی و استراتژیک کارکنان می‌شود. کارکنان روابط عمومی با درک بهتر رفتار مخاطب، تحلیل داده‌های رسانه‌ای و شناسایی روندهای ارتباطی، قادر خواهند بود برنامه‌های رسانه‌ای و کمپین‌های سازمان را به شکل هدفمند طراحی کنند. این توانمندی‌ها به سازمان امکان می‌دهد در محیط رقابتی و پرچالش دیجیتال جایگاه خود را تقویت کند و ارتباط موثری با مخاطبان برقرار نماید.

تعامل با فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی از دیگر ابعاد اهمیت سواد رسانه‌ای است. آموزش کارکنان روابط عمومی در زمینه ابزارهای دیجیتال، تحلیل داده‌ها و تولید محتوا در پلتفرم‌های مختلف، باعث افزایش کارایی و بهره‌وری آنها می‌شود. این توانمندی‌ها به سازمان کمک می‌کند تا علاوه بر پاسخ سریع به شرایط محیطی، پیام‌های سازمانی خود را با خلاقیت و تأثیرگذاری بیشتری به مخاطبان ارائه دهد.

در نهایت می‌توان گفت که نقش آموزش سواد رسانه‌ای در توانمندسازی کارکنان روابط عمومی چندجانبه است: افزایش مهارت تحلیل و تصمیم‌گیری، تقویت توانایی مدیریت بحران، بهبود کیفیت ارتباط با مخاطب و افزایش بهره‌وری در تولید و انتشار محتوا. بدون آموزش مناسب سواد رسانه‌ای، کارکنان روابط عمومی ممکن است در مواجهه با حجم بالای اطلاعات، پیچیدگی شبکه‌های دیجیتال و فشار زمان، تصمیمات نادرست بگیرند که این امر می‌تواند منجر به کاهش اعتبار و آسیب به تصویر سازمان شود.

بنابراین، سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای کارکنان روابط عمومی، نه تنها یک اقدام آموزشی، بلکه یک استراتژی حیاتی برای مقابله با چالش‌های فضای دیجیتال محسوب می‌شود. این آموزش‌ها باعث می‌شود کارکنان توانمندتر، پاسخگوتر و خلاق‌تر شوند و سازمان در محیط پیچیده و پرشتاب دیجیتال، جایگاه خود را حفظ کند و توسعه یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای نقش حیاتی در توانمندسازی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال ایفا می‌کند. کارکنان آموزش دیده قادرند اطلاعات رسانه‌ای را به صورت دقیق‌تر تحلیل کنند و اخبار و پیام‌های نادرست را از منابع معتبر تفکیک کنند. این توانایی‌ها موجب می‌شود که آن‌ها بتوانند تصمیمات آگاهانه و مبتنی بر داده اتخاذ کنند و پاسخ‌های سریع و مؤثر در مواجهه با بحران‌ها ارائه دهند. از سوی دیگر،

آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش مهارت‌های تحلیلی و استراتژیک کارکنان می‌شود؛ زیرا آن‌ها با شناخت بهتر رفتار مخاطب و روندهای رسانه‌ای قادر خواهند بود برنامه‌ها و کمپین‌های روابط عمومی را هدفمندتر و اثربخش‌تر طراحی کنند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، ارتقای مهارت تولید محتوا و تعامل با مخاطبان دیجیتال است. کارکنان روابط عمومی که آموزش دیده‌اند، می‌توانند پیام‌های سازمانی را با خلاقیت و کیفیت بالاتر در شبکه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های دیجیتال منتشر کنند و ارتباط مؤثرتری با مخاطب برقرار نمایند. علاوه بر این، آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش کارایی و بهره‌وری کارکنان می‌شود؛ چرا که آن‌ها با تسلط بیشتر بر ابزارها و فناوری‌های دیجیتال، وظایف روزمره و پروژه‌های سازمانی را سریع‌تر و مؤثرتر انجام می‌دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش سواد رسانه‌ای نه تنها یک اقدام آموزشی، بلکه یک استراتژی کلیدی برای سازمان‌ها در محیط پیچیده و پرشتاب دیجیتال است. سازمان‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند، قادر خواهند بود اعتبار و تصویر خود را حفظ کرده و در مواجهه با تغییرات سریع فضای دیجیتال، جایگاه خود را تقویت کنند. این آموزش‌ها به کارکنان روابط عمومی امکان می‌دهد که در مواجهه با بحران‌ها و حجم بالای اطلاعات، با خونسردی و هوشمندی عمل کنند و تصمیمات موثری اتخاذ نمایند.

با توجه به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها برنامه‌های آموزشی مستمر و کاربردی در حوزه سواد رسانه‌ای برای کارکنان روابط عمومی تدوین و اجرا کنند. این برنامه‌ها باید شامل تمرین‌های عملی برای تحلیل اطلاعات، شناسایی شایعات، تولید محتوا و مدیریت بحران‌های دیجیتال باشد تا مهارت‌ها در شرایط واقعی تقویت شود. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین آموزشی مانند شبیه‌سازی بحران‌ها و نرم‌افزارهای تحلیل رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی آموزش‌ها را افزایش دهد. تدوین دستورالعمل‌ها و راهنماهای عملیاتی برای مواجهه با اطلاعات نادرست و بحران‌های دیجیتال نیز به کارکنان کمک می‌کند تا در شرایط پیچیده تصمیمات سریع و مطمئن اتخاذ کنند.

علاوه بر این، ارزیابی مداوم اثر آموزش‌ها بر عملکرد کارکنان، می‌تواند نقاط ضعف و قوت برنامه‌های آموزشی را مشخص کرده و امکان بهبود مستمر آن‌ها را فراهم سازد. همکاری سازمان‌ها با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای توسعه دوره‌های تخصصی سواد رسانه‌ای و پژوهش‌های کاربردی نیز می‌تواند سطح دانش و مهارت کارکنان را ارتقا دهد و تحقیقات عملی مرتبط با فضای دیجیتال را گسترش دهد. در نهایت، ترویج فرهنگ سواد رسانه‌ای در سطح

کل سازمان باعث می‌شود تمامی بخش‌ها بتوانند با اطلاعات و محتوای دیجیتال به شکل آگاهانه‌تر برخورد کنند و هماهنگی میان واحدها افزایش یابد. در مجموع، آموزش سواد رسانه‌ای یک ابزار راهبردی است که می‌تواند توانمندی‌های کارکنان روابط عمومی را در مواجهه با پیچیدگی‌ها و چالش‌های فضای دیجیتال به شکل چشمگیری افزایش دهد و سازمان‌ها را در حفظ اعتبار و تقویت جایگاه خود در محیط رقابتی دیجیتال یاری کند. پیاده‌سازی برنامه‌های آموزشی هدفمند، مستمر و عملی، همراه با استفاده از فناوری‌های نوین و تدوین دستورالعمل‌های کاربردی، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا کارکنان توانمندتر، پاسخگوتر و خلاق‌تر داشته باشند و در محیط دیجیتال با موفقیت عمل کنند.

منابع

- یاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه ای (مترجم لیدا کاووسی). فصلنامه رسانه، سال هفدهم (شماره ۶۸)، ۷-۲۷.
- رضایی بایندر، محمد رضا. (۱۳۸۲). بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال دهم، شماره ۳۳، ۱۳۱-۱۴۲.
- حسینی گل افشانی، سید مهدی؛ اکرمی نیا، محمد؛ شیخ ویسی، یاسر؛ کیاچوری، کیانوش. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران. علوم و فنون نظامی، سال ۲۱، شماره ۷۱، ۸۱-۱۰۰.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای؛ یک مقاله عقیدتی. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۶۸، ۲۷-۳۲.
- شیبانا، کونیمی. (۱۳۸۱). تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه ای، مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا (مترجم زهره بیدختی). فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۰، ۷۸-۸۷.
- صمیمی، زبیر؛ جهاندیده، جواد. (۱۴۰۴). بررسی رابطه سواد رسانه ای و مهارت‌های اجتماعی با میانجی‌گری تفکر انتقادی دانش آموزان. پژوهش در روش‌های آموزش، دوره ۳، شماره ۲، پیاپی ۱۰، ۵۶-۶۹.
- مرتضایی کهرودی، بهاره سادات؛ خادمی اشکذری، ملوک؛ سعدی پور، اسماعیل. (۱۴۰۴). رابطه سواد رسانه ای با نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و عملکرد تحصیلی در دانش آموزان دختر دوره متوسطه اول. تعلیم و تربیت، دوره ۴۱، شماره ۱۶۱، ۱۹۷-۲۱۷.
- نظری، مینا؛ منتظر قائم، مهدی؛ رسولی، محمدرضا. (۱۴۰۳). طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی. رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۱۲، ۲۳-۳۴.

یحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۹۰). روابط عمومی حرفه ای (چاپ اول). تهران: انتشارات جاجرمی.
Yu, J., Bekerian, D. A., & Osback, C. (2024). Navigating the digital landscape: Challenges and barriers to effective information use on the Internet. *Encyclopedia*, 4(4), 1665–1680. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040109>
Anonymous. (2025). Security and privacy in physical–digital environments: Trends and opportunities. *Future Internet*, 17(2), 83. <https://doi.org/10.3390/fi17020083>

Media Literacy Education and Empowering Public Relations Practitioners In Confronting Digital Space Challenges

Mehdi Khodaie

MSc in Communication Sciences, Islamic Azad University,
Electronic Unit, Tehran, Iran (Corresponding Author)
mehdi.khodaie@mail.ir

Bibi Sadat Miresmaili

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

Abstract

With the expansion of digital technologies and social media, the professional environment of public relations has encountered increasingly complex challenges, including information overload, the spread of misinformation, changes in audience behavior, and the need for rapid responses to media crises. This study aimed to investigate the role of media literacy education in empowering public relations personnel to face the challenges of the digital space. Media literacy is defined as the ability to analyze, evaluate, produce, and disseminate media messages in an informed and creative manner. It enables public relations professionals to enhance their performance in digital environments through analytical skills and strategic decision-making. The research adopts a descriptive-analytical approach based on a review of documents and previous studies, with data collected from relevant scholarly and research sources. The analysis indicates that media literacy education enhances practitioners' ability to identify misinformation, manage rumors, produce credible content, and engage effectively with digital audiences. Furthermore, such training improves analytical and strategic skills, increases productivity, and enables practitioners to communicate organizational messages creatively and promptly across social media and digital platforms. The findings demonstrate that media literacy education not only empowers public relations practitioners at the individual level but also serves as a strategic tool for maintaining organizational credibility and enhancing organizational standing in a competitive digital environment. Accordingly, it is recommended that organizations design continuous and practical training programs, utilize innovative educational technologies, and develop operational guidelines for managing misinformation and digital crises, thereby improving staff capabilities and organizational effectiveness in the digital space.

Keywords: Media literacy, Public relations, Digital, Emerging Technologies

شناسایی مهارت‌های ارتباطی کتاب فارسی سوم دبستان با روش تحلیل محتوای کیفی

نسرین بهرامی

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
nasrinbahrami198@gmail.com

مینا جلوان

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
minajelvan@yahoo.com

عباس زمانی

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

فائزه تقی پور

دانشیار گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب و کار، واحد اصفهان (خوراسگان)،
دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
f.taghipour@iau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی مهارت‌های ارتباطی در کتاب فارسی سوم ابتدایی بود. روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی جهت دار و حوزه پژوهش شامل کلیه محتوای کتاب فارسی سوم دبستان بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی بر مبنای الگوی نظام‌مند و مبتنی بر طبقه‌بندی مهارت‌های ارتباطی استفاده شد. در این تحقیق، اطلاعات با استفاده از فیش برداری به روش کتابخانه‌ای از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم سازی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق در سه دسته بندی اصلی شامل: مهارت‌های گوش دادن، مهارت‌های خواندن و مهارت‌های خوب سخن گفتن طبقه بندی شد. مهارت‌های گوش دادن شامل ۵ مقوله: تفکر در خلقت هستی؛ لذت بردن از زیبایی‌های طبیعت؛ گوش دادن فعال؛ مسئولیت‌پذیری اجماعی؛ و تقویت قوه تفکر و تحلیل بود. همچنین مهارت‌های

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۹

۱۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۴

جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۳ / پیاپی ۲۳ / بهار ۱۴۰۵

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 3, Vol.6, No.23, Spring 2026

خواندن شامل ۵ مقوله: ترغیب به تفکر و مطالعه کتاب؛ ترغیب به خواندن ادبیات؛ ترغیب به ارتقای دانش علمی؛ توجه به تبلیغات محیطی؛ خواندن از روی نوشته در جمع بود و در نهایت مهارت‌های خوب سخن گفتن شامل ۱۰ مقوله: تقویت ارتباط دوستانه؛ ارتباط دوستانه معلم و دانش آموز؛ امید آفرینی و حمایت از فرزندان؛ گفتار صادقانه و بی‌واهمه؛ مشورت در انجام امور بادیگران و... بود. نتایج نشان داد که کتاب فارسی سوم دبستان بیشتر به مهارت خوب سخن گفتن توجه کرده، اما به سایر مهارت‌های ارتباطی مانند گوش دادن و خواندن کمتر توجه نموده است.

کلمات کلیدی: مهارت‌های ارتباطی، تحلیل محتوا، کتاب فارسی، دانش آموزان، سوم ابتدایی

مقدمه و بیان مسئله

ارتباطات یکی از مهم‌ترین عناصر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌هاست که پایه و اساس تعاملات مؤثر و سالم را تشکیل می‌دهد. در این میان، مهارت‌های ارتباطی به عنوان توانایی‌های فرد برای ارسال و دریافت پیام به شیوه‌ای مناسب، نقش کلیدی در موفقیت تحصیلی، اجتماعی و عاطفی ایفا می‌کنند. این مهارت‌ها شامل مهارت‌های کلامی، غیرکلامی، شنیداری و همدلی هستند که در تحقیقات مختلف، به‌عنوان عوامل مؤثر در بهبود تعاملات و کاهش سوءتفاهم‌ها شناخته شده‌اند. آموزش این مهارت‌ها از سنین پایین، به ویژه در دوران ابتدایی که شخصیت و سبک ارتباطی فرد در حال شکل‌گیری است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (اکبری و همکاران، ۱۴۰۳).

ارتباطات انسانی یکی از بنیادی‌ترین نیازهای بشر در تمامی جوامع است. انسان از بدو تولد برای بقا، رشد و یادگیری نیازمند برقراری ارتباط با دیگران است. در دنیای امروز، ارتباط مؤثر نه تنها برای انتقال پیام بلکه برای ایجاد تفاهم، همدلی و همکاری بین افراد، نقشی اساسی دارد. در واقع، کیفیت زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها تا حد زیادی به کیفیت مهارت‌های ارتباطی آن‌ها بستگی دارد. مهارت‌های ارتباطی به مجموعه‌ای از توانایی‌ها گفته می‌شود که فرد را قادر می‌سازد تا به‌صورت مؤثر و کارآمد با دیگران تعامل برقرار کند. این مهارت‌ها شامل گوش دادن فعال، صحبت کردن مؤثر، زبان بدن، همدلی، پرسش‌گری و بازخورد دادن است. در این تحقیق، مهارت‌های ارتباطی به سه دسته اصلی: مهارت‌های کلامی (مثل گفتار)، غیرکلامی (مثل زبان بدن) و بین‌فردی (مثل همکاری و همدلی) تقسیم شده‌اند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۹).

کتاب‌های درسی ابتدایی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی آموزش، نقش مهمی در انتقال مفاهیم و الگوهای رفتاری به دانش‌آموزان دارند. محتوای این کتاب‌ها می‌تواند از طریق متون، تصاویر، تمرین‌ها و گفت‌وگوها، مهارت‌های ارتباطی را به کودکان آموزش دهد. بنابراین، تحلیل محتوای کتاب‌های درسی از منظر تربیت ارتباطی، امری ضروری و راهگشاست. کتاب فارسی سوم دبستان، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع آموزش زبان و ارتباط، نقش بسزایی در پرورش توانایی‌های گفتاری، شنیداری و نوشتاری دانش‌آموزان دارد. این کتاب، از طریق داستان‌ها، شعرها و تمرین‌ها، فرصت‌هایی برای تقویت مهارت‌های ارتباطی فراهم می‌کند.

تحلیل کیفی محتوای این کتاب می‌تواند نشان دهد تا چه اندازه به توسعه مهارت‌های ارتباطی توجه شده است (سینگ^۱، ۲۰۱۹).

در تحلیل کیفی انجام‌شده، بخش‌هایی از کتاب که به تقویت مهارت‌هایی چون گفت‌وگو، گوش دادن، تعامل گروهی و درک احساسات دیگران می‌پردازد، شناسایی شده‌اند. برخی درس‌ها به‌طور مستقیم با تمرین‌های گروهی، بازی‌های زبانی یا داستان‌هایی با محتوای اخلاقی و اجتماعی، بستر آموزش مهارت‌های بین‌فردی را فراهم کرده‌اند. با این حال، برخی از این مهارت‌ها مانند بازخورد دادن یا حل تعارض کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در ایران، بیش از ۷ میلیون دانش‌آموز در مقطع ابتدایی تحصیل می‌کنند که حدود یک‌پنجم جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند. تنها در پایه سوم ابتدایی، بیش از یک میلیون دانش‌آموز حضور دارند. این آمار اهمیت فوق‌العاده محتوای آموزشی در این مقطع را نشان می‌دهد. اگر نظام آموزشی بتواند از طریق کتاب‌های درسی و فعالیت‌های آموزشی، مهارت‌های ارتباطی کودکان را تقویت کند، بدون تردید شاهد رشد نسلی آگاه‌تر، مسئول‌تر و توانمندتر در ارتباط خواهیم بود.

در این راستا، محتوای کتاب‌های درسی، به‌ویژه در مقطع ابتدایی، نقش مهمی در انتقال و آموزش غیرمستقیم این مهارت‌ها دارد. کتاب فارسی، به عنوان یکی از منابع اصلی آموزشی در این دوره، می‌تواند فرصت‌های مناسبی را برای تقویت مهارت‌های ارتباطی در اختیار دانش‌آموزان قرار دهد. طبق آمار رسمی وزارت آموزش و پرورش، حدود ۱,۵ میلیون دانش‌آموز در پایه سوم ابتدایی مشغول به تحصیل هستند که این امر اهمیت بررسی و تحلیل محتوای آموزشی این پایه را دوچندان می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل محتوای کیفی کتاب فارسی سوم دبستان بر مبنای مهارت‌های ارتباطی، می‌کوشد تا میزان توجه به این مهارت‌ها را در محتوای آموزشی مورد بررسی قرار دهد و نقاط قوت و ضعف آن را شناسایی کند.

در این پژوهش مؤلفه‌های گفت و گو شامل: مسئولیت‌پذیری در برابر صحبت‌های دیگران، حمایت اجتماعی از سوی نهادهای اجتماعی و افراد، ارتباط بین والدین و معلم با دانش‌آموز، تفکر درباره توانایی‌های خود، ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها و حرف مخالف در گفت‌وگو، به نتیجه همکاری و تعاون رسیدن، مشارکت جمعی، نوع‌دوستی، صداقت گفتار در بحث و گفت و گو، مهم‌ترین مؤلفه‌های نظری گفت و گو در این پژوهش می‌باشند. با توجه به اهمیت ارزشهای اجتماعی در گروه سنی ۷ الی ۱۰ سال و نیاز ویژه به داشتن مهارت‌های ارتباطی در این قشر از

¹ Singh

کودکان محقق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که مهارت‌های ارتباطی در کتاب فارسی سوم ابتدایی چیست؟

پیشینه پژوهش

نجفی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود با عنوان «ش داستانهای مصور در تقویت مهارت های خواندن و نوشتن دانش آموزان» بیان کردند: در این مقاله به بررسی نقش داستانهای مصور در تقویت مهارت های خواندن و نوشتن دانش آموزان پرداخته شده است. نتایج این مطالعه نشان می دهند که استفاده از داستان های مصور می تواند به ویژه در تقویت مهارت های خواندن و نوشتن دانش آموزان در سنین پایین تاثیرات مثبتی داشته باشد و زمینه های بهبود آموزشی را فراهم آورد.

عبدالملکی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «های تقویت مهارت های خواندن و نوشتن در دوره ابتدایی و تاثیر آن بر مهارت های زبانی و خلاقیت دانش آموزان» بیان کردند: بدیهی است آموزش نباید با اجبار و فشار توأم گردد ، چنان چه کودک آمادگی های لازم را از خود نشان نداد باید آموزش را به تعویق انداخت ، درغیراین صورت به شکست و ناکامی کودک منجر خواهد شد ومیل به خواندن را درواکم خواهد کرد یا از بین خواهد برد ؛ چنین کودکی احساس سرخوردگی می کند درزمان مناسب هم پیشرفت لازم را نخواهد داشت .خواندن ومطالعه درتعلیم وتربیت مقوله ی سا ده ای نیست . به هرکس که بتواند حروف را با هم درست ترکیب کند وکلمه بخواند نمی توان گفت خواندن می داند.

شهبازی (۱۴۰۳) در پژوهش خود با عنوان « تحلیلی به قواعد تقویت و تشویق دانش آموزان برای یادگیری و مهارت در خواندن و نوشتن» بیان کردند: تمام کودکان از شرایط زیست محیطی عادی برخوردارند و با ورود به دبستان مهارت های شفاهی زبان که همان زبان مادری است را آموخته اند و قادر به سخن گفتن و گوش دادن است در این مرحله که وارد دبستان می شود باید خواندن و نوشتن را یاد بگیرد . مشکل اساسی دانش آموزان در مهارت نوشتن است به خصوص در نوشتن املاء که تعدادی از دانش آموزان در آن مواجه با مشکل و نمرات

کمتری را دریافت می‌کنند و باعث عصبانیت والدین و از بین رفتن علاقه کودکان به این درس می‌شود و در نهایت افت تحصیلی را به دنبال خواهد داشت.

توسلی و مشهدی (۱۴۰۰) در «تحلیل محتوای کیفی متون کتاب‌های فارسی مقطع ابتدایی در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ بر اساس پرداختن به فضایل سه‌گانه شجاعت، صداقت و خیرخواهی در اخلاق اسلامی است». روش پژوهش در شناخت فضایل سه‌گانه اخلاق اسلامی، تحلیل مفهومی، و در شناخت محتوای داستان‌های کتب فارسی تحلیل محتوای متن است، پس از انجام این دو مرحله، یافته‌ها در یک مطالعه تطبیقی-تفسیری با هم مقایسه شده‌اند. نتایج کلی حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که در تعالیم اسلامی درک فضائل اخلاقی در دو بعد نظری و کاربردی (فعل اخلاقی) مد نظر است، در حالیکه در متون کتاب فارسی مقطع ابتدایی اخلاق کاربردی، مخصوصاً اخلاق اجتماعی وجه غالب است. همچنین در تعالیم اخلاق اسلامی: شجاعت، به دو معنی دلیری و شجاعت اخلاقی به کار رفته است، ولی در داستان‌های کتاب‌های فارسی مقطع ابتدایی مفهوم شجاعت در دلیری، جلوه بارزتری نسبت به شجاعت اخلاقی دارد. صداقت در اخلاق اسلامی به معنی تطابق نیت و اعتقاد با عمل و در بالاترین مرحله اخلاص است، در متون کتاب‌های فارسی راستگو بودن و پس از آن درستکار بودن، معنی اصلی صداقت است. در تعالیم اخلاق اسلامی خیرخواهی به معنی طلب خیر برای خود و دیگران است، این مفهوم در متون کتب فارسی در مصادیق متعدد خیر رساندن به دیگران به خوبی ذکر شده است و خیرخواهی نسبت به خود در درجه دوم اهمیت قرار دارد.

مرادی و غلام پور (۱۳۹۹) در تحلیل محتوای کتب فارسی دوره دوم ابتدایی بر اساس مؤلفه‌های تربیت اخلاقی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که در کتب یادشده، به طور نامتعادل به این مؤلفه‌ها پرداخته شده است. بیشترین فراوانی در جمع سه واحد تحلیل به آموزش به کارگیری معیارهای عقلانی و دینی در ارزیابی‌ها و کمترین فراوانی به آموزش قوانین و مقررات مربوط است. بنابراین، لزوم توجه متوازن به این مؤلفه‌ها در کتب فارسی ضرورت دارد.

استرانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهش خود با عنوان «خواندن، توقف، نوشتن: آموزش مهارت‌های پایه در یک مداخله چندجزئی برای خواندن و نوشتن متون اطلاعاتی» بیان کردند:

¹ Strong

بسیاری از نوجوانان در درک متون اطلاعاتی با مشکلاتی مواجه‌اند که ریشه در ضعف مهارت‌های پایه‌ای، کمبود دانش زمینه‌ای و یا انگیزه پایین برای خواندن دارد. مداخلات آموزشی که تنها بر مهارت‌های پایه تمرکز دارند، اثربخشی محدودی نشان داده‌اند. نتایج پژوهش‌های صورت‌گرفته در کلاس‌های درس با تنوع فرهنگی و زبانی، کارآمدی این رویکرد را تأیید کرده و پیامدهایی مهم برای بهبود آموزش نوجوانان ارائه می‌کند.

کیم و زاگاتا^۱ (۲۰۲۴) در پژوهش خود با عنوان «تقویت مهارت‌های خواندن و نوشتن از طریق آموزش یکپارچه^۲ نظام‌مند» بیان کردند: این مقاله به اهمیت ارتباط میان مهارت‌های خواندن و نوشتن می‌پردازد و بر نیاز به درک «چه چیزی» و «چرا» برای برنامه‌ریزی مؤثر «چگونه» آموزش یکپارچه تأکید می‌کند. مدل "سواد پویا و تعاملی"، با پشتوانه شواهد تجربی، نشان می‌دهد که مهارت‌های خواندن و نوشتن دارای روابط سلسله‌مراتبی، تعاملی و پویایی هستند. این مقاله سه اصل کلیدی برای آموزش یکپارچه^۳ خواندن و نوشتن ارائه می‌دهد: استفاده از داده‌های ارزیابی برای آموزش هدفمند، توسعه همزمان مهارت‌های پایه و پیشرفته، و آشکارسازی ارتباط میان خواندن و نوشتن با مثال‌های عملی.

گارنر و پارکر^۲ (۲۰۱۹) در این تحقیق به بررسی رابطه بین مهارت‌های زبانی و ارتباطی معلمان پیش‌دبستانی و کیفیت کلاس درس و مهارت‌های بیانی کودکان می‌پردازد. برای این منظور، ۹۷ معلم و ۵۳۵ کودک پیش‌دبستانی در برنامه هد استار^۳ آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که معلمان با مهارت‌های بالاتر زبانی و ارتباطی، کلاس‌هایی با کیفیت بهتر و تعاملات غنی‌تری داشتند. همچنین کودکان این کلاس‌ها در آزمون‌های مهارت‌های بیانی، عملکرد بهتری نشان دادند. بنابراین تقویت مهارت‌های ارتباطی معلمان پیش‌دبستانی می‌تواند به ارتقای محیط یادگیری و توانایی‌های زبانی کودکان منجر شود.

روش‌شناسی پژوهش

¹ Kim & Zagata

² Garner & Parker

³ Head Start

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها از نوع تحلیل محتوای کیفی جهت دار است. تحلیل محتوا روش تحقیقی است که مجموعه‌ای از داده‌های موجود را مورد تحلیل قرار می‌دهد تا در میان داده‌ها صفات خاصی مانند الگوهای تکراری را پیدا کند برنارد برلسون این روش را این‌چنین تعریف می‌کند «تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی است برای تشریح کمی، نظام‌مند و عینی محتوای آشکار پیام (برلسون، ۱۹۴۵).

تحلیل محتوا به‌عنوان یک روش عبارت از شناخت و برجسته ساختن محورهای یا خطوط اصلی یک متن یا متون مکتوب یک یا مجموعه‌ای از سخنرانی‌ها سلسله یا از تصاویر، نوارها، وصیت‌نامه و نامه‌های خصوصی، سؤال‌های باز و یک پرسشنامه بکار می‌رود (ساروخانی، ۱۳۸۶). ابزارهای این تحقیق شامل فرم فیش برداری تحلیل محتوای بود و با توجه به مهارت‌های ارتباطی بود و واحد تحلیل در این تحقیق پارگراف قرار گرفت.

در این پژوهش حوزه مورد مطالعه کلیه محتوای کتاب فارسی سوم دبستان به تعداد ۱۰ درس بود که به طور تمام شماری مورد تحلیل قرار گرفته است.

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی به منظور شناسایی و استخراج مضامین مرتبط با مهارت‌های ارتباطی در متن کتاب فارسی سوم دبستان به کار گرفته شد. تحلیل داده‌ها بر مبنای یک الگوی نظام‌مند شامل سه مرحله‌ی اصلی صورت گرفت: طبقه‌بندی نظام‌مند محتوا، کدگذاری متن و تم‌سازی بر اساس مهارت‌های ارتباطی. ابتدا داده‌های گردآوری شده از طریق فیش‌برداری به واحدهای تحلیلی (پاراگراف‌ها) تقسیم‌بندی شدند. سپس، بر اساس شاخص‌های از پیش تعیین شده در زمینه‌ی مهارت‌های ارتباطی (مهارت‌های گوش دادن، خواندن و سخن گفتن)، فرایند کدگذاری انجام شد. در نهایت، کدهای استخراج شده در سه مقوله‌ی اصلی دسته‌بندی گردیدند و تحلیل نهایی به منظور شناسایی میزان و نحوه‌ی توجه به مهارت‌های ارتباطی در محتوای کتاب صورت گرفت. این فرایند تحلیل با هدف کشف ساختارهای تکرارشونده و معنادار در متن و ارزیابی میزان انطباق محتوای آموزشی با مهارت‌های ارتباطی مورد نظر انجام شده است.

یافته های پژوهش

مطابق با تحلیل محتوا انجام شده در این پژوهش مهارت‌های گوش دادن در کتاب فارسی سوم ابتدایی به شرح زیر است:

جدول(۱): مهارت‌های گوش دادن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

مفهوم‌ها	مفاهیم اولیه
تفکر در خلقت هستی	خوب دیدن و شنیدن محیط پیرامون
	تأمل در طبیعت
	تفکر در نعمتهای خداوند
	پرسیدن از خود در باره هستی
	درک نعمت‌های الهی
	کسب آگاهی در باره جهان هستی
لذت بردن از زیبایی‌های طبیعت	لذت بردن از صدای پرندگان
	شنیدن صدای طبیعت
گوش دادن فعال	حذف عوامل مخل گوش دادن
	گوش دادن به سخن فرزندان
	گوش دادن آموزگار به صحبت‌های دانش آموزان
مسئولیت پذیری اجتماعی	توجه به مسائل و چالش‌های اجتماعی
	توجه به خطرات عمومی
	تقویت روحیه مسئولیت پذیری اجتماعی
	توجه و پاسخ به نیازهای دیگران
تقویت قوه تفکر و تحلیل	تفکر در باره توانایی‌های خود
	تقویت قوه تفکر و تحلیل شرایط

مطابق با تحلیل محتوا انجام شده در این پژوهش مهارت‌های خواندن در کتاب فارسی سوم ابتدایی به شرح زیر است:

جدول (۲): مهارت‌های خواندن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

مفاهیم اولیه	مقوله‌ها
حذف عوامل مخل مطالعه	ترغیب به تفکر و مطالعه کتاب
ترغیب انس با کتاب	
پرهیز از بی توجهی به کتاب	
توجه به عبرت‌های تاریخ	
تفکر در محتوای کتاب	
ترغیب به خواندن شعر	ترغیب به خواندن ادبیات
ترغیب به خواندن داستان	
پیشنهاد موضوع برای کلاس	ترغیب به ارتقای دانش علمی
ترغیب به مطالعه کتب علمی	
تشویق به سواد آموزی	
توجه به اهمیت پیشرفت علمی	
توجه به پیام‌های تبلیغات محیطی	توجه به تبلیغات محیطی
خواندن از روی نوشته‌های خود در جمع	خواندن از روی نوشته در جمع

مطابق با تحلیل محتوا انجام شده در این پژوهش مهارت‌های خوب سخن گفتن در کتاب فارسی سوم ابتدایی به شرح زیر است:

جدول (۳): مهارت‌های خوب سخن گفتن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

مقوله‌ها	مفاهیم اولیه
تقویت ارتباط دوستانه	آغاز گفتگوی دوستانه با سلام کردن
	ارتباط صحیح بین معلم و دانش آموز
	پیشقدم شدن در ارتباط
	تقویت روحیه گفتگو
ارتباط دوستانه معلم و دانش آموز	سلام و احوال پرسی معلم و دانش آموز
	ارتباط حمایتی بین والدین و دانش آموز
	امید آفرینی و حمایت از فرزندان
امید آفرینی و حمایت از فرزندان	امید دادن به فرزندان
	دعوت به آرامش در محیط جدید
	صدافت گفتار
گفتار صادقانه و بی‌واهمه	بیان بدون ترس علایق
	درخواست راهنمایی در انجام کارها
مشورت در انجام امور بادیگران	ترغیب به مشورت
	گفتگو درباره برنامه‌های آتی
گفتگو در باره مباحث کلاسی	سخن گفتن درباره گزارش کارهای گروهی
	صحبت درباره موضوعات مطرح شده در کلاس
	گفتگو با خالق هستی
قدردانی از نعمتهای الهی	قدردانی از خداوند
	قدردانی از زیبایی‌های آفرینش
	تشویق فرزندان به مسؤلیت پذیری
آمادگی برای مشارکت و مسؤلیت‌پذیری	اعلام آمادگی برای مشارکت
	اعلام آمادگی برای مسؤلیت‌پذیری
	تشویق دانش آموزان به همکاری و همدلی
	کسب اطلاع و خبر از محیط
کسب خبر از محیط	کسب اطلاع و خبر از محیط
کمک به پیشرفت دیگران	ارائه راهکار برای پیشرفت دیگران

بحث و نتیجه گیری

جدول (۱) مهارت‌های گوش دادن در کتاب فارسی سوم ابتدایی را در پنج مقوله اصلی دسته‌بندی کرده است. این مهارت‌ها شامل تفکر در خلقت هستی است که به تأمل در طبیعت، درک نعمت‌های خداوند، پرسشگری درباره هستی، و کسب آگاهی از جهان اشاره دارد. همچنین لذت بردن از زیبایی‌های طبیعت از طریق شنیدن صدای پرندگان و طبیعت مورد توجه قرار گرفته است. در بخش گوش دادن فعال، حذف عوامل مزاحم، گوش دادن به صحبت‌های فرزندان و آموزگار، و توجه به گفت‌وگوهای سازنده آموزش داده می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز شامل توجه به مسائل اجتماعی، خطرات عمومی، و تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری است. در نهایت، بخش تقویت قوه تفکر و تحلیل بر تأمل درباره توانایی‌های خود و تحلیل شرایط تأکید دارد. این مهارت‌ها در راستای پرورش گوش دادن مؤثر و تفکر عمیق طراحی شده‌اند.

جدول (۲) مهارت‌های خواندن در کتاب فارسی سوم ابتدایی به پنج مقوله اصلی تقسیم شده است که هر یک به جنبه‌ای از تقویت توانایی خواندن و علاقه‌مندی به مطالعه می‌پردازند. مقوله اول، ترغیب به تفکر و مطالعه کتاب، بر حذف عوامل مزاحم، انس با کتاب، توجه به عبرت‌های تاریخی، و تفکر در محتوای کتاب تأکید دارد. مقوله دوم، ترغیب به خواندن ادبیات، شامل تشویق دانش‌آموزان به خواندن شعر و داستان است. در مقوله ترغیب به ارتقای دانش علمی، مطالعه کتب علمی، تشویق به سوادآموزی، و اهمیت پیشرفت علمی مورد توجه قرار گرفته است. همچنین در مقوله توجه به تبلیغات محیطی، درک پیام‌های موجود در تبلیغات محیطی برجسته شده است. در نهایت، مقوله خواندن از روی نوشته در جمع به تشویق دانش‌آموزان برای خواندن نوشته‌های خود در جمع می‌پردازد که به تقویت اعتمادبه‌نفس و مهارت‌های ارتباطی کمک می‌کند. این مهارت‌ها برای پرورش فرهنگ مطالعه و توانایی درک و تحلیل طراحی شده‌اند.

جدول (۳) مهارت‌های گفت‌وگو در کتاب فارسی سوم ابتدایی را در ده مقوله اصلی دسته‌بندی کرده است که هر کدام به تقویت جنبه‌ای از مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی دانش‌آموزان می‌پردازد. تقویت ارتباط دوستانه بر آغاز گفت‌وگو با سلام، ارتباط صحیح، و پیشقدم شدن در روابط تأکید دارد. ارتباط دوستانه معلم و دانش‌آموز شامل سلام و احوالپرسی و تقویت روحیه گفت‌وگو میان آن‌هاست. امیدآفرینی و حمایت از فرزندان به ایجاد آرامش، امید دادن، و حمایت والدین اختصاص دارد. گفتار صادقانه و بی‌واهمه بر صداقت در بیان و ابراز علائق تمرکز دارد. مشورت در انجام امور با دیگران به درخواست راهنمایی و تشویق به مشورت می‌پردازد. گفت‌وگو درباره مباحث کلاسی شامل سخن گفتن درباره برنامه‌ها، گزارش کارهای گروهی، و موضوعات کلاسی است. قدردانی از نعمت‌های الهی به تشویق دانش‌آموزان برای ارتباط با خالق و شکرگزاری می‌پردازد. آمادگی برای مشارکت و مسئولیت‌پذیری بر تشویق به همکاری، مسئولیت‌پذیری، و همدلی تأکید دارد. کسب خبر از محیط به تقویت آگاهی از محیط اطراف

می‌پردازد و در نهایت کمک به پیشرفت دیگران به ارائه راهکارها و حمایت از دیگران اختصاص دارد. این مهارت‌ها در راستای پرورش ارتباط مؤثر، مسئولیت‌پذیری، و تعامل اجتماعی طراحی شده‌اند.

پژوهش حاضر با هدف تحلیل محتوای کتاب فارسی سوم دبستان بر مبنای مهارت‌های ارتباطی انجام شد. بر این اساس ابتدا ضمن مرور ادبیات، نظریات و پیشینه موجود، کلیه محتوای کتاب مذکور از طریق فرم‌های تحلیل محتوا مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. یافته‌ها در سه دسته بندی کلی مهارت‌های خواندن، مهارت‌های گوش دادن و مهارت‌های خوب سخن گفتن سازماندهی شد که در شکل (۱) آمده است.



شکل (۱): مهارت‌های ارتباطی کتاب فارسی سوم دبستان

مهارت‌های خواندن در کتاب فارسی سوم دبستان

مهارت‌های خواندن در کتاب فارسی سوم دبستان شامل ۵ مهارت: ترغیب به خواندن ادبیات؛ ترغیب به تفکر و مطالعه؛ ترغیب به ارتقای دانش علمی؛ توجه به تبلیغات محیطی؛ و خواندن از روی نوشته در جمع است که در شکل (۱) آمده است.

۱. ترغیب به خواندن ادبیات

این مقوله شامل مفاهیم ترغیب به خواندن شعر و ترغیب به خواندن داستان است. در واقع یکی از مهارت‌های خواندن که در این کتاب مورد تاکید قرار گرفته ترغیب به خواندن داستان و شعر از جمله مفاهیمی هستند که به آنها اهمیت داده شده و دانش آموزان را به خواندن تشویق می‌کند.

۲. ترغیب به تفکر و مطالعه

این مقوله شامل مفاهیم حذف عوامل مخل مطالعه، ترغیب انس با کتاب، پرهیز از بی توجهی به کتاب، توجه به عبرت‌های تاریخ و تفکر در محتوای کتاب است. یکی از مهارت‌های مهم خواندن در کتاب فارسی سوم حذف عوامل مخل مطالعه و ترغیب انس با کتاب و پرهیز از بی توجهی‌ها به کتاب و توجه به عبرت‌های تاریخ و تفکر در محتوای کتاب است.

۳. ترغیب به ارتقای دانش علمی

این مقوله شامل مفاهیم پیشنهاد موضوع برای کلاس، ترغیب به مطالعه کتب علمی، تشویق به سواد آموزی و توجه به اهمیت پیشرفت علمی است. توجه به منبع علمی و تشویق به مطالعه آثار نوشتاری خود دانش آموزان بستر مناسبی را برای تقویت و ارتقای مهارت خواندن و سواد خواندن فراهم نموده است.

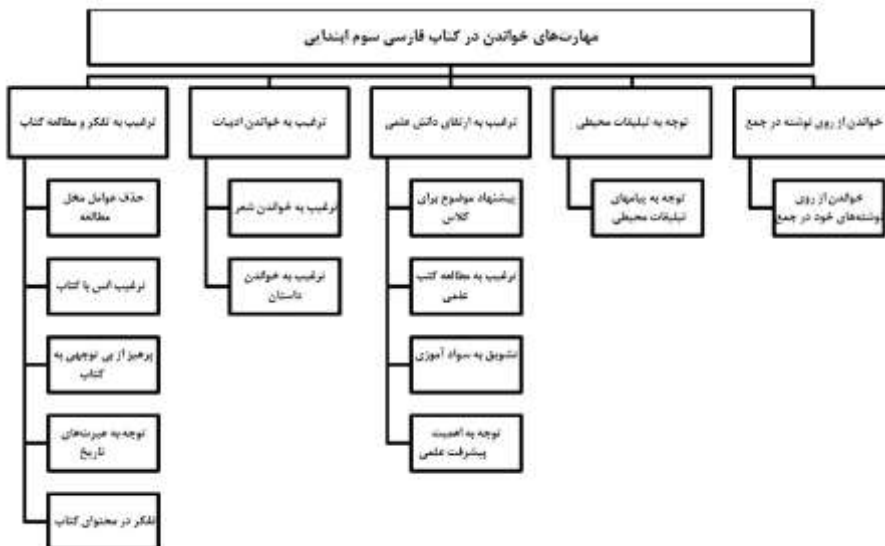
۴. توجه به تبلیغات محیطی

این مقوله شامل مفهوم توجه به پیام‌های تبلیغات محیطی است. توجه به تبلیغات محیطی به عنوان نمونه‌ای از متون خواندنی و نیز تشویق به مطالعه و آثار نوشتاری تولید شده توسط خود دانش آموزان، از دیگر راههایی است که در کتاب مورد استفاده قرار گرفته و می‌تواند به ارتقای مهارت خواندن منجر شود.

۵. خواندن از روی نوشته در جمع

این مقوله شامل مفهوم خواندن از روی نوشته‌های خود در جمع است. کتاب فارسی سوم ابتدایی بابتی بابتی از شیوه‌ها و رویکردهایی نظیر تشویق به تفکر و تأمل در متن، استفاده از

انواع ژانرهای ادبی، توجه به منابع علمی و تشویق به مطالعه آثار نوشتاری خود دانش آموز، بستر مناسبی را برای خواندن از روی نوشته خود فراهم نموده است. هیچ یک از این مقوله ها در پژوهش های قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است و با پژوهش های قبلی همسو نمی باشد.



شکل (۲): مهارت‌های خواندن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

مهارت‌های گوش دادن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

مهارت‌های گوش دادن در کتاب فارسی سوم ابتدایی شامل ۵ مقوله: تفکر در خلقت هستی؛ لذت بردن از زیبایی‌های طبیعت؛ گوش دادن فعال؛ مسئولیت پذیری اجتماعی؛ و تقویت قوه تفکر و تحلیل است که در شکل (۲) آمده است.

۱. تفکر در خلقت هستی

این مقوله شامل مفاهیم خوب دیدن و شنیدن محیط پیرامون، تأمل در طبیعت، تفکر در نعمتهای خداوند، پرسیدن از خود در باره هستی، درک نعمت‌های الهی و کسب آگاهی در باره جهان هستی است.

کتاب فارسی سوم ابتدایی با ارائه متونی در خصوص طبیعت و آفرینش، زمینه را برای تفکر دانش آموزان درباره خلقت هستی فراهم می‌کند. خوب دیدن و شنیدن محیط پیرامون، تأمل

در طبیعت، تفکر در نعمت‌های خداوند، پرسیدن از خود درباره هستی، درک نعمت‌های الهی و کسب آگاهی درباره جهان هستی از جمله مفاهیمی هستند که در این کتاب به گوش دادن فعال در زمینه خلقت و آفرینش توجه شده است.

۲. لذت بردن از زیبایی‌های طبیعت

این مقوله شامل مفاهیم لذت بردن از صدای پرندگان و شنیدن صدای طبیعت است. یکی دیگر از مهارت‌های گوش دادن که در این کتاب مورد تأکید قرار گرفته، لذت بردن از زیبایی‌های طبیعت است. شنیدن صدای پرندگان و صداهای طبیعت از جمله مفاهیمی هستند که در این کتاب به آنها پرداخته شده و دانش آموزان را به گوش دادن فعال به این زیبایی‌ها ترغیب می‌کند.

۳. گوش دادن فعال

این مقوله شامل مفاهیم حذف عوامل مخل گوش دادن، گوش دادن به سخن فرزندان و گوش دادن آموزگار به صحبت‌های دانش آموزان است. در واقع یکی از مهمترین مهارت‌هایی که در این کتاب مورد توجه قرار گرفته، گوش دادن فعال است. این مفاهیم از جمله مواردی هستند که به گوش دادن فعال و تمرکز بر موضوع تأکید دارند.

۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

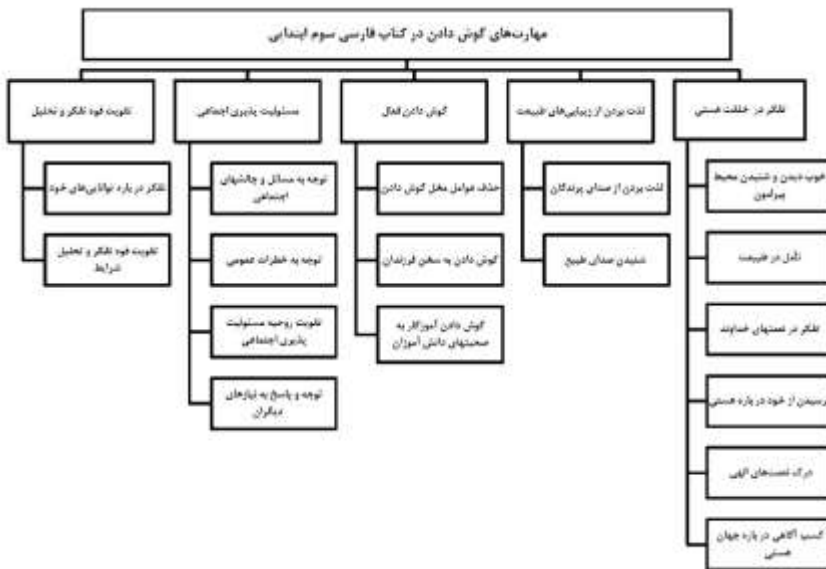
این مقوله شامل مفاهیم توجه به مسائل و چالش‌های اجتماعی، توجه به خطرات عمومی، تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توجه و پاسخ به نیازهای دیگران است. کتاب فارسی سوم ابتدایی با ارائه داستان‌ها و متونی در زمینه مسائل و چالش‌های اجتماعی، به ایجاد و تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری در دانش آموزان می‌پردازد. توجه به مسائل و چالش‌های اجتماعی، توجه به خطرات عمومی و تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله این مفاهیم هستند.

۵. تقویت قوه تفکر و تحلیل

این مقوله شامل مفاهیم تفکر در باره توانایی‌های خود و تقویت قوه تفکر و تحلیل شرایط است. این کتاب با ارائه متون و تمرین‌های متنوع، به تقویت توانایی تفکر و تحلیل دانش آموزان می‌پردازد. تفکر درباره توانایی‌های خود و تقویت قوه تفکر و تحلیل شرایط از جمله این مهارت‌ها هستند.

در مجموع، کتاب فارسی سوم ابتدایی با طرح موضوعات متنوعی چون طبیعت، مسائل اجتماعی، تاریخ و ... زمینه لازم برای پرورش مهارت‌های گوش دادن فعال و مؤثر در دانش

آموزان را فراهم می‌کند. این کتاب با تأکید بر گوش دادن هدفمند، انتقادی و تحلیلی، نقش مهمی در ارتقای سواد شنیداری دانش آموزان سوم ابتدایی ایفا می‌کند. هیچ یک از این مقوله‌ها در پژوهش‌های قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است و با پژوهش‌های قبلی همسو نمی‌باشد.



شکل (۳): مهارت‌های گوش دادن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

مهارت‌های خوب سخن گفتن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

مهارت‌های خوب سخن گفتن در کتاب فارسی سوم ابتدایی شامل ۱۰ مقوله: تقویت ارتباط دوستانه، ارتباط دوستانه معلم ودانش آموز، امیدآفرینی و حمایت از فرزندان، گفتار صادقانه و بی‌واهمه، مشورت در انجام امور با دیگران، گفتگو درباره مباحث کلاسی، قدردانی از نعمت‌های الهی، آمادگی برای مشارکت و مسئولیت‌پذیری، کسب خبر از محیط و کمک به پیشرفت دیگران است که در شکل (۳) آمده است.

۱. تقویت ارتباط دوستانه

این مقوله شامل مفاهیمی چون آغاز گفتگوی دوستانه با سلام کردن، ارتباط صحیح بین معلم و دانش آموز، پیشقدم شدن در ارتباط و تقویت روحیه گفتگو است.

کتاب فارسی سوم ابتدایی با آموزش مکالمه و گفتگو می‌تواند مهارت ارتباط دوستانه را در دانش‌آموزان تقویت کند. یادگیری چگونگی برقراری ارتباط مؤدبانه، گوش دادن به حرف دیگران و تعامل سازنده، از جمله مهارت‌هایی است که این کتاب می‌تواند به کودکان بیاموزد.

۲. ارتباط دوستانه معلم و دانش‌آموز

این مقوله شامل مفهوم سلام و احوال‌پرسی معلم و دانش‌آموز است. معلم می‌تواند ارتباطی صمیمی و دوستانه با دانش‌آموزان برقرار کند. مثلاً از طریق مکالمه درباره داستان‌ها و شعرهای کتاب، پرسیدن سؤال در مورد علایق کودک و تشویق او به بیان نظراتش. این کار باعث تقویت ارتباط و یادگیری می‌شود.

۳. امیدآفرینی و حمایت از فرزندان

این مقوله شامل مفاهیم ارتباط حمایتی بین والدین و دانش‌آموز، امید دادن به فرزندان و دعوت به آرامش در محیط جدید است.

معلم و والدین می‌توانند با تشویق فرزندان به مشارکت در فعالیت‌های کلاسی مثل خواندن شعر، امید و انگیزه لازم را در آنها ایجاد کنند. همچنین با حمایت و تحسین تلاش‌های آنها، اعتمادبه‌نفس دانش‌آموز را تقویت نمایند.

۴. گفتار صادقانه و بی‌واهمه

این مقوله شامل مفاهیم صداقت گفتار و بیان بدون ترس علایق است. یکی از اهداف کتاب فارسی، تقویت بیان صادقانه احساسات و عقاید دانش‌آموزان است. معلم باید فضایی امن و بدون واهمه فراهم کند تا دانش‌آموزان بتوانند بدون ملاحظه، نظرات خود را بیان نمایند.

۵. مشورت در انجام امور با دیگران

این مقوله شامل مفاهیم درخواست راهنمایی در انجام کارها و ترغیب به مشورت است. یکی از موضوعات کتاب، گفتگو درباره مسائل و مشکلات است. معلم می‌تواند با طرح داستان‌ها و مسائلی که نیاز به مشورت دارند، مهارت مشورت‌گیری از دیگران را در دانش‌آموز تقویت کند.

۶. گفتگو درباره مباحث کلاسی

این مقوله شامل مفاهیم گفتگو درباره برنامه‌های آتی، سخن گفتن درباره گزارش کارهای گروهی و صحبت درباره موضوعات مطرح شده در کلاس است.

از طریق بحث و گفتگو درباره درس‌ها و مطالب کتاب فارسی، معلم می‌تواند مهارت بیان نظرات و تبادل دیدگاه‌ها را در دانش‌آموز پرورش دهد. این کار منجر به یادگیری بهتر خواهد شد.

۷. قدردانی از نعمت‌های الهی

این مقوله شامل مفاهیم گفتگو با خالق هستی، قدردانی از خداوند و قدردانی از زیبایی‌های آفرینش است.

یکی از اهداف کتاب، آشنایی با نعمت‌های الهی و تربیت حس سپاس‌گزاری در دانش‌آموز است. معلم می‌تواند از طریق داستان‌ها و شعرها، این حس را در دانش‌آموز پرورش دهد.

۸. آمادگی برای مشارکت و مسئولیت‌پذیری

این مقوله شامل مفاهیم تشویق فرزندان به مسئولیت‌پذیری، اعلام آمادگی برای مشارکت، اعلام آمادگی برای مسئولیت‌پذیری و تشویق دانش‌آموزان به همکاری و همدلی است.

معلم با دادن مسئولیت‌هایی مثل خواندن بخشی از درس در کلاس، می‌تواند آمادگی دانش‌آموز را برای مشارکت و پذیرش مسئولیت‌ها افزایش دهد.

۹. کسب خبر از محیط

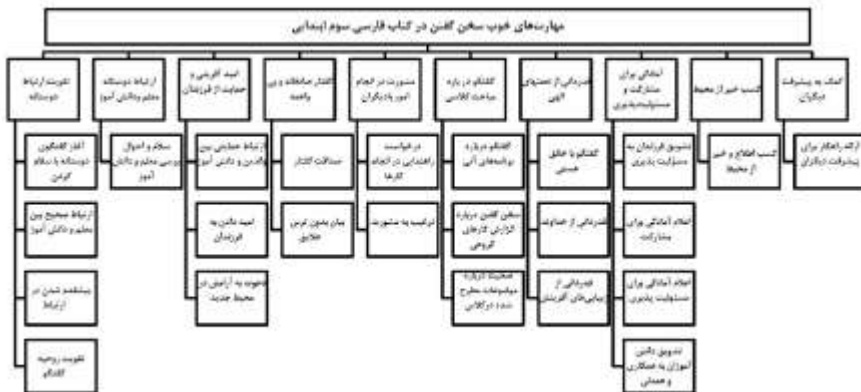
این مقوله شامل مفهوم کسب اطلاع و خبر از محیط است.

یکی از بخش‌های کتاب به موضوعات اجتماعی مرتبط است که معلم می‌تواند از طریق آن، قدرت مشاهده و کسب اطلاعات از محیط را در دانش‌آموز تقویت کند.

۱۰. کمک به پیشرفت دیگران

معلم با تشویق دانش‌آموزان به کمک به یکدیگر در فراگیری مطالب درسی، می‌تواند روحیه همکاری و تلاش برای پیشرفت دیگران را در آنها تقویت نماید.

هیچ یک از این مقوله‌ها در پژوهش‌های قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است و با پژوهش‌های قبلی همسو نمی‌باشد.



شکل (۴): مهارت‌های خوب سخن گفتن در کتاب فارسی سوم ابتدایی

این یافته‌های نتایج پژوهش‌های توسلی و مشهدی (۱۴۰۰)، رهنمایی و خوش اخلاق (۱۳۹۹)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۴)، آتشک و همکاران (۱۳۹۱)، همچنین پژوهش‌های راول و همکاران (۲۰۱۴) و ویلبرت و اسمیت (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

آموزش زبان و مهارت‌های زندگی یکی از اهداف مهم و اساسی در نظام آموزش و پرورش ابتدایی است. کتاب‌های درسی، به ویژه کتاب فارسی، نقش محوری در تحقق این اهداف دارند. بنابراین، تحلیل محتوای این کتاب‌ها از منظر مهارت‌های ارتباطی می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف آن‌ها در تقویت این مهارت‌ها کمک کند. هدف از این پژوهش، تحلیل محتوای کتاب فارسی سوم دبستان از منظر مهارت‌های ارتباطی است. برای رسیدن به این هدف، محتوای کتاب بر اساس مهارت‌های خواندن، گوش دادن و سخن گفتن مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کتاب فارسی سوم دبستان حاوی مفاهیم و مضامین متعددی در راستای تقویت مهارت‌های ارتباطی است. به طور مشخص، در بخش مهارت خواندن به ترغیب دانش‌آموزان به مطالعه و تفکر کتاب، خواندن انواع ادبیات و توجه به محتوای کتاب‌ها تاکید شده است (راهی و همکاران، ۱۴۰۳).

در بخش مهارت گوش‌دادن نیز به گوش‌دادن فعال، لذت‌بردن از طبیعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته شده است. در نهایت، در بخش مهارت سخن‌گفتن، مفاهیمی چون ارتباط دوستانه، گفتار صادقانه، مشورت، قدردانی از نعمت‌های الهی و آمادگی برای مشارکت مورد تاکید قرار گرفته است. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل محتوای کتاب، می‌توان نتیجه گرفت که کتاب فارسی سوم دبستان در کنار آموزش زبان فارسی، به تقویت مهارت‌های ارتباطی دانش‌آموزان نیز توجه داشته و حاوی محتوای کاربردی در این زمینه است. البته نیاز است تا در طراحی و بازنگری‌های آتی این کتاب، مهارت‌های ارتباطی بیشتر مورد توجه قرار گیرد (نجفی و همکاران، ۱۴۰۳).

نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای کتاب فارسی سوم ابتدایی نشان می‌دهد این کتاب در کنار آموزش زبان فارسی، به ارتقای مهارت‌های ارتباطی دانش‌آموزان نیز توجه داشته است. در بخش مهارت خواندن، مفاهیمی همچون ترغیب به مطالعه و تفکر در مورد محتوای کتاب‌ها، خواندن انواع ادبیات، توجه به منابع علمی و تبلیغات محیطی مورد تاکید قرار گرفته‌اند. در بخش مهارت گوش‌دادن، به گوش‌دادن فعال، لذت بردن از طبیعت، گوش دادن به دیگران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته شده است. در نهایت، در بخش مهارت سخن‌گفتن به مفاهیمی همچون ارتباط دوستانه، گفتگو در کلاس، مشورت، قدردانی از نعمت‌های الهی و آمادگی برای مسئولیت‌پذیری توجه شده است. به طور کلی می‌توان گفت محتوای کتاب فارسی

سوم ابتدایی با تأکید بر مفاهیم و موضوعات فوق‌الذکر، ظرفیت قابل قبولی برای تقویت مهارت‌های ارتباطی دانش‌آموزان دارد. البته پیشنهاد می‌شود در طراحی‌ها و بازنگری‌های آتی، بر مؤلفه‌های مرتبط با مهارت‌های ارتباطی بیش از پیش تأکید شود.

منابع

- اکبری، محمدامین؛ ورمزیار، حسین؛ محمدی، مبین و فردیان، رحیم. (۱۴۰۳). تحلیل محتوای کتاب فارسی سوم ابتدایی بر اساس میزان توجه به هوش هیجانی. ششمین همایش ملی پژوهش‌های حرفه‌ای در روانشناسی و مشاوره با رویکرد از نگاه معلم، میناب.
- راهی مالکی، فاطمه و جهان، ساناز. (۱۴۰۳). اهمیت، اهداف، مولفه‌ها و عوامل موثر در سخن گفتن. سومین همایش بین‌المللی ادبیات، زبان‌شناسی و علوم انسانی، همدان.
- ریاحی مهابادی، متین؛ رئیسی، مهدی؛ ذوالفقار دهکردی، سپهر و عربی جونتانی، احمد. (۱۳۹۹). بررسی تحلیل محتوای ارتباطی تمرین‌های کتاب فارسی پایه سوم دوره ابتدایی براساس اهداف متن نوشتاری مهارت‌های خوانداری. ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- شهبازی، زیبا. (۱۴۰۳). تحلیلی به قواعد تقویت و تشویق دانش‌آموزان برای یادگیری و مهارت در خواندن و نوشتن. دومین همایش بین‌المللی جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی و آموزش و پرورش با رویکرد نگاهی به آینده، بوشهر.
- عبدالملکی، فرزانه؛ اسدالله زاده مهتبه، علی؛ حسن زاده، رضا و خدادادی، موزان. (۱۴۰۳). راهبردهای تقویت مهارت‌های خواندن و نوشتن در دوره ابتدایی و تاثیر آن بر مهارت‌های زبانی و خلاقیت دانش‌آموزان. اولین همایش ملی نگرش‌های نوین در مسائل آموزش و پرورش، رامشیر.
- نجفی، نرگس؛ جلالی، مصطفی، نظری طناک، زینب و پنجه کوب، محدثه. (۱۴۰۳). نقش داستان‌های مصور در تقویت مهارت‌های خواندن و نوشتن دانش‌آموزان. دومین کنفرانس بین‌المللی حقوق، مدیریت، علوم تربیتی، روانشناسی و مدیریت برنامه‌ریزی آموزشی، تهران.
- Garner, P. W., & Parker, R. (2019). Head Start teachers' language and communication skills: Relationships to classroom quality and children's expressive language. *Infant and Child Development*, 28 (5), e2160.
- Kim, Y. S. G., & Zagata, E. (2024). Enhancing reading and writing skills through systematically integrated instruction. *The Reading Teacher*, 77 (6), 787-799.
- Singh, D. (2019). Status of life-skill education and its practices in India. *IJEAR*, 6 (1), 165-179.
- Strong, J. Z., Tortorelli, L. S., & Anderson, B. E. (2025). Read STOP Write: Teaching foundational skills in a multicomponent informational reading and writing intervention. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 68 (4), 339-352.

Identifying Communication Skills in the Third Grade Persian Textbook Using Qualitative Content Analysis

Nasrin Bahrami

Master of Science in Communication Sciences, Institute of Advanced Scholars, Isfahan, Iran
nasrinbahrami198@gmail.com

Mina Jelvan

Master of Science in Communication Sciences, Institute of Advanced Scholars, Isfahan, Iran
minajelvan@yahoo.com

Abbas Zamani

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

Faezeh Taghipour

Associate Professor, Department of Communication Sciences and Business Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran
f.taghipour@iau.ac.ir

Abstract

The present study aims to identify communication skills in the third-grade Persian textbook. The research method was a directed qualitative content analysis, and the study population included the entire content of the third-grade Persian textbook. Data analysis was conducted using a systematic model based on the classification of communication skills. Data were collected through library research and analyzed via systematic categorization, coding, and theme development processes. Findings were classified into three main categories: listening skills, reading skills, and effective speaking skills. Listening skills were categorized into five components: reflecting on the creation of the universe, enjoying the beauty of nature, active listening, collective responsibility, and enhancing critical thinking and analysis. Reading skills were classified into five components: encouraging thinking and reading books, promoting the reading of literature, motivating scientific knowledge advancement, considering environmental advertisements, and public reading. Finally, effective speaking skills were divided into ten components, including strengthening friendly communication, fostering teacher-student relationships, instilling hope and support for children,

promoting honest and fearless speech, consulting others in decision-making, and more. The results indicated that the third-grade Persian textbook placed greater emphasis on speaking skills, while comparatively less attention was given to other communication skills such as listening and reading.

Keywords: Communication Skills, Content Analysis, Persian Textbook, Students, Third Grade

بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون گرا

در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد توصیفی-تحلیلی

محمدعلی قادری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت، واحد نجف آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

mohamadali.ghaderi@iaiu.ir

سیدمحمدرضا میراحمدی

استادیار گروه مدیریت، واحد دولت آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،

اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

m.mirahmadi@iaiu.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون گرا در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. روش انجام این پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده که با استفاده از رویکرد مروری و بر اساس مطالعه تعدادی از پژوهش‌های مرتبط اخیر و نظری‌های ارائه شده در آنها انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برون‌گرایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی، بر سطح و کیفیت تعاملات کاربران اثر مستقیم دارد و آنان را به تولیدکنندگان فعال محتوا، مروجان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و تسهیل‌گران ارزش مشترک برند بدل می‌سازد. کاربران برون‌گرا با تمایل بالا به لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و آغاز گفت‌وگوهای آنلاین، نقش مهمی در افزایش دیده‌شدن برندها و جلب اعتماد سایر مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. همچنین، نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که این تعاملات می‌تواند به‌طور معناداری بر قصد خرید، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و حتی شکل‌گیری خریدهای تکانه‌ای اثر بگذارد؛ زیرا حضور اجتماعی پررنگ این کاربران، فضای هیجانی و اعتمادزا در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. با این حال، دغدغه‌های مربوط به حریم خصوصی و مدیریت داده‌های شخصی می‌تواند بخشی از تمایل آنان به اشتراک‌گذاری را محدود کند. بر این اساس، ضرورت طراحی سازوکارهای شفاف و ایمن در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی برجسته می‌شود.

کلمات کلیدی: شخصیت برون‌گرا، شبکه‌های اجتماعی، رفتارهای تجاری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۴

۱۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۹

جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۳ / پیاپی ۲۳ / بهار ۱۴۰۵

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 3, Vol.6, No.23, Spring 2026

گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و نفوذ بی‌سابقه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در زندگی روزمره جوامع بشری، پارادایم‌های ارتباطی، اقتصادی و تجاری را دستخوش تحولات بنیادین کرده است. شبکه‌های اجتماعی امروزه نقشی مهم در توسعه کسب و کارهای تجارت الکترونیک ایفا می‌کنند (قبادی، ۱۴۰۲). در واقع شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً بستری برای سرگرمی، گذران وقت یا ارتباطات ساده روزمره نیستند، بلکه به محیط‌هایی به شدت پویا، تعاملی و چندوجهی برای شکل‌گیری الگوهای نوین تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند که در ادبیات علمی معاصر از آن تحت عنوان «تجارت اجتماعی»^۱ یاد می‌شود (بازی و همکاران،^۲ ۲۰۲۳). تجارت اجتماعی در واقع نقطه تلاقی و تقاطع استراتژیک میان رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های تجاری است که در آن، تعاملات مستمر میان کاربران، تولید محتوای کاربرساخته، به اشتراک‌گذاری تجربیات مصرف و توصیه‌های همتایان، نقش محرک‌های اصلی و تعیین‌کننده را در فرآیند تصمیم‌گیری و رفتارهای نهایی خرید ایفا می‌کنند (چن و همکاران،^۳ ۲۰۲۱). در این زیست‌بوم نوین دیجیتال، کاربر از یک دریافت‌کننده منفعل و صرف پیام‌های تبلیغاتی یک‌سویه، به یک کنشگر فعال، تولیدکننده محتوای تأثیرگذار و عاملی کلیدی در خلق یا تخریب ارزش ویژه برند تبدیل شده است (دایویدی و همکاران،^۴ ۲۰۲۱). این تغییر نقش باعث شده تا کسب‌وکارها استراتژی‌های خود را از تمرکز بر محصول، به تمرکز بر پویایی‌های شبکه‌ای و تعاملات کاربران تغییر دهند. در چنین فضایی، درک الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی نحوه واکنش آن‌ها به محرک‌های بازاریابی، نیازمند شناخت عمیق از ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی آن‌هاست، زیرا محیط‌های آنلاین به کاربران اجازه می‌دهند تا بخش‌های مختلفی از هویت و ویژگی‌های درونی خود را در قالب رفتارهای دیجیتال بروز دهند (جمیل و همکاران،^۵ ۲۰۲۲).

یکی از مهم‌ترین عوامل بنیادین که بر نحوه حضور، میزان مشارکت و کیفیت تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و عمیقی می‌گذارد، ویژگی‌های شخصیتی آنان است (میلاتینوا،^۵ ۲۰۲۱). بر اساس نظریه‌های معتبر روان‌شناسی شخصیت، به ویژه مدل پنج عامل بزرگ شخصیت، افراد با توجه به ترکیب صفات شخصیتی خود، الگوهای رفتاری، شناختی و

¹ Social Commerce

² Bazi et al.

³ Dwivedi et al.

⁴ Jamil et al.

⁵ Meilatinova

هیجانی متفاوتی را در محیط‌های آنلاین به نمایش می‌گذارند (جاوینینی^۱، ۲۰۲۰). در میان این پنج عامل، ویژگی «برون‌گرایی» از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در زمینه تحلیل تعاملات اجتماعی و شبکه‌ای برخوردار است. افراد برون‌گرا در دنیای واقعی و همچنین در فضاهای مجازی، معمولاً با ویژگی‌های بارزی نظیر جامعه‌پذیری بالا، سطح انرژی زیاد، تمایل شدید به گفتگو و برقراری ارتباط، جستجوی هیجان، قاطعیت و ابراز وجود شناخته می‌شوند (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۵). این کاربران در شبکه‌های اجتماعی صرفاً تماشاگر نیستند؛ بلکه تمایل بسیار بیشتری به برقراری ارتباط با دیگران، گسترش شبکه‌های دوستی و فالوورها، ارسال نظر، لایک کردن مستمر، به اشتراک‌گذاری محتوای متنی و بصری و شرکت فعالانه در بحث‌های گروهی دارند. به بیان دیگر، برون‌گرایان را می‌توان موتورهای محرک تعاملات در پلتفرم‌های اجتماعی دانست که با ایجاد شبکه‌های ارتباطی متراکم‌تر و پویاتر، جریان اطلاعات را در این شبکه‌ها تسریع می‌بخشند و به عنوان گره‌های اصلی در انتشار پیام عمل می‌کنند (کیم و همکاران^۳، ۲۰۲۵).

از منظر رفتارهای تجاری، تعاملات گسترده و مستمر کاربران برون‌گرا دارای پیامدهای اقتصادی و بازاریابی بسیار قابل توجهی است که نیازمند تحلیل‌های علمی و مبتنی بر داده است (علی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). رفتارهای تجاری در بستر شبکه‌های اجتماعی شامل طیف وسیع و متنوعی از اقدامات از جمله جستجوی اطلاعات محصول، ارزیابی گزینه‌ها بر اساس نظرات و امتیازات دیگران، شکل‌گیری قصد خرید، انجام خرید نهایی، وفاداری به برند و به ویژه مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی^۴ است (بازی و همکاران^۵، ۲۰۲۳). کاربران برون‌گرا به دلیل تمایل ذاتی و روانی به ابراز عقیده، دیده شدن و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود، نقش کلیدی و غیرقابل انکاری در شکل‌دهی به تبلیغات توصیه‌ای (اعم از مثبت یا منفی) دارند (نعیم و همکاران^۶، ۲۰۲۱). آن‌ها معمولاً پس از تجربه خرید یا استفاده از یک کالا یا خدمات، با احتمال بسیار بالاتری نسبت به افراد درون‌گرا، نظرات انتقادی یا حمایتی خود را در قالب نقد و بررسی‌های تفصیلی، استوری‌های روزمره، پست‌های تحلیلی یا ویدیوهای جعبه‌گشایی با شبکه وسیع مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارند (حاجلی و همکاران^۶، ۲۰۲۱). این حجم بالای تعامل

¹ Järvinen

² Li et al

³ Kim et al

⁴ eWOM

⁵ Bazi et al.

⁶ Hajli et al.

و تولید محتوای مستمر، می‌تواند به طور مستقیم بر ادراک سایر کاربران از یک برند تأثیر گذاشته، قصد خرید آن‌ها را دستخوش تغییر کند و در نهایت نرخ تبدیل کسب‌وکارهای فعال در بستر شبکه‌های اجتماعی را به شکل معناداری دگرگون سازد. بنابراین، رفتارهای تجاری در عصر حاضر به شدت با کیفیت و کمیت تعاملات این دسته از کاربران گره خورده است.

با وجود اهمیت انکارناپذیر ویژگی‌های شخصیتی در شکل‌دهی به رفتارهای مصرف‌کننده آنلاین، نحوه دقیق پیوند خوردن این ویژگی‌ها با پیامدهای تجاری نیازمند بررسی‌های چندبعدی، عمیق و روش‌مند است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی ویژگی‌های تجاری افراد برون‌گرا امکان می‌دهد تا مشخص شود که برون‌گرایی دقیقاً از طریق کدام دسته از تعاملات خاص (برای مثال، تعامل مستقیم با صفحات برند، تعامل با سایر مصرف‌کنندگان و خریداران قبلی، یا تعامل با محتوای تبلیغاتی) به رفتارهای تجاری ملموس و سودآور منجر می‌شود (لیون و همکاران، ۲۰۲۱). درک این مکانیزم‌های پیچیده برای استراتژیست‌های بازاریابی، طراحان پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مدیران شبکه‌های اجتماعی امری حیاتی است؛ زیرا به آن‌ها این بینش را می‌بخشد تا کمپین‌های بازاریابی و تولید محتوای خود را به گونه‌ای هوشمندانه و شخصی‌سازی‌شده طراحی کنند که بیشترین همسویی و تناسب را با الگوهای رفتاری کاربران پرتعامل و تأثیرگذار داشته باشد و از ظرفیت عظیم شبکه‌سازی آن‌ها برای توسعه بازار و خلق مزیت رقابتی پایدار بهره‌برداری نمایند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۱).

با وجود مطالعات و پژوهش‌های گوناگونی که تا کنون در حوزه ابعاد مختلف تجارت اجتماعی، تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر قصد خرید و همچنین نقش کلی شخصیت در میزان استفاده از اینترنت صورت گرفته است، بررسی دقیق متون علمی نشان می‌دهد که هنوز درک کاملی از نحوه تبدیل شدن تعاملات اجتماعی خاص به خروجی‌های تجاری وجود ندارد. بسیاری از مطالعات پیشین رویکردی کل‌نگر داشته و تأثیر مدل‌های شخصیتی را به صورت عمومی بر پذیرش فناوری یا میزان حضور در شبکه‌ها سنجیده‌اند؛ در حالی که جای خالی مطالعاتی که، به صورت تفکیک‌شده و متمرکز، ارتباط میان الگوهای تعاملی خاص «کاربران برون‌گرا» را با شکل‌گیری «رفتارهای تجاری» (نظیر قصد خرید، هم‌آفرینی ارزش برند و تبلیغات توصیه‌ای) در معماری مدرن شبکه‌های اجتماعی بررسی کنند، به شدت احساس می‌شود. هنوز به طور تحلیلی روشن نیست که شدت، نوع و جهت تعاملات برون‌گرایانه چگونه می‌تواند در نقش یک کاتالیزور، مسیر منتهی به رفتارهای تجاری در این زیست‌بوم را هموار سازد. از این رو، پژوهش

¹ Leong et al

حاضر با هدف پر کردن این خلاء علمی، در پی پاسخگویی به این پرسش اساسی است که تعاملات کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی چگونه بر رفتارهای تجاری آن‌ها و سایر کاربران تأثیر می‌گذارد و ابعاد توصیفی-تحلیلی این ارتباط در بستر تجارت اجتماعی چیست.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد، چرا که یافته‌های آن می‌تواند به درک بهتر و توسعه راهکارهای عملی در حوزه تجارت اجتماعی منجر شود. از حیث ماهیت و روش، این پژوهش با اتخاذ رویکرد «توصیفی-تحلیلی» به بررسی موضوع می‌پردازد. بخش توصیفی این مطالعه بر شناسایی و تشریح ویژگی‌های رفتاری کاربران برون‌گرا، الگوهای تعاملی آن‌ها در بسترهای شبکه‌های اجتماعی، و انواع رفتارهای تجاری متأثر از این تعاملات تمرکز دارد. در بخش تحلیلی، به واکاوی عمیق و تحلیل مکانیزم‌های نهفته، روابط سببی و تأثیرگذاری متقابل میان تعاملات کاربران برون‌گرا و رفتارهای تجاری پرداخته شده است. این تحلیل شامل بررسی ابعاد مختلف چگونگی شکل‌گیری قصد خرید، ترویج تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و سایر پیامدهای تجاری در بستر تجارت اجتماعی است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش عمدتاً بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و منابع معتبر علمی، مقالات پژوهشی، گزارش‌ها و متون تخصصی استوار است.

پیشینه پژوهش

تجارت اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک نیروی محرکه کلیدی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است، که در آن تعاملات کاربران و اشتراک‌گذاری اطلاعات نقش حیاتی ایفا می‌کند (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱). این پلتفرم‌ها فراتر از صرفاً فضایی برای خرید و فروش، به بسترهایی برای ایجاد ارزش مشترک و تعاملات اجتماعی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها ویژگی‌های شخصیتی کاربران می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر پویایی‌های تجاری داشته باشد.

مطالعات اخیر بر اهمیت تعاملات کاربران و اشتراک‌گذاری اطلاعات در فضای تجارت اجتماعی تأکید دارند. به عنوان مثال تاجودی و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی نقش اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری ارزش مشترک برند^۱ پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که تعاملات فعال کاربران در قالب به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات، به تقویت روابط برند-مشتری و افزایش ارزش درک‌شده از محصول یا خدمت کمک شایانی می‌کند. این مسئله

¹ Brand Co-creation

به طور ضمنی بر اهمیت کاربرانی با تمایل بیشتر به تعامل و ارتباط، مانند افراد برون‌گرا، صحه می‌گذارد.

علاوه بر این، درک نحوه تأثیرگذاری منابع اطلاعاتی آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که تأثیر منابع اطلاعاتی آنلاین بر قصد خرید، بسته به میزان «حساسیت به تأثیر اطلاعاتی» در مصرف‌کنندگان متفاوت است. این یافته می‌تواند بیانگر آن باشد که کاربران برون‌گرا، که عموماً تمایل بیشتری به تعامل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارند و ممکن است تأثیرگذاری بیشتری بر دیگران داشته باشند، چگونه می‌توانند بر تصمیمات خرید سایر کاربران اثر بگذارند. همچنین، درک روانشناسی مشتریان در تصمیم‌گیری برای خرید، به ویژه خریدهای ناگهانی^۱، در محیط‌های آنلاین بسیار حیاتی است (نعیم و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار برون‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند محیطی پویا و تأثیرگذار ایجاد کند که در آن انگیزه‌های خرید ناگهانی تقویت شوند.

در حالی که مزایای تعاملات در تجارت اجتماعی برجسته شده است، مسائل مربوط به مدیریت حریم خصوصی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. هجلی و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی سندروم مدیریت حریم خصوصی در تجارت اجتماعی پرداختند و نشان دادند که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی می‌تواند بر تمایل کاربران به مشارکت و تعامل تأثیر بگذارد. این نکته برای کاربران برون‌گرا، که تمایل به اشتراک‌گذاری بیشتری دارند، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند؛ زیرا مدیریت صحیح حریم خصوصی می‌تواند به تقویت اعتماد و افزایش مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های تجاری شبکه‌های اجتماعی کمک کند.

با توجه به این پیشینه‌ها، اگرچه مطالعات گسترده‌ای در زمینه تجارت اجتماعی، تعاملات کاربران و پیامدهای آن صورت گرفته است، اما خلاء پژوهشی در تحلیل دقیق و تفکیک‌شده رفتارهای تجاری مبتنی بر تعاملات خاص کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه با رویکرد توصیفی-تحلیلی که به مکانیزم‌ها و ابعاد این ارتباط می‌پردازد، همچنان احساس می‌شود. پژوهش حاضر تلاش دارد این خلاء را پوشش داده و درک عمیق‌تری از نقش محوری برون‌گرایی در پویایی‌های تجارت اجتماعی ارائه دهد.

در چارچوب تجارت اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی کاربران به‌طور مستقیم بر نحوه‌ی تعامل آنها در بستر شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در میان این ویژگی‌ها، برون‌گرایی یکی از

¹ Impulse Buying

مؤثرترین صفات شخصیتی است که می‌تواند الگوی ارتباط، اشتراک‌گذاری و تصمیم‌گیری در خرید و بازاریابی را مشخص کند. کاربران برون‌گرا معمولاً تمایل بالایی به تعامل، ارتباط، ابراز وجود و اثرگذاری بر دیگران دارند. از این‌رو شناخت شاخص‌هایی که رفتار این گروه از کاربران را در محیط تجارت اجتماعی تشریح کند، می‌تواند به مدیران شبکه‌های اجتماعی و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتر و مخاطب‌محور طراحی نمایند. در جدول (۱)، شاخص‌های کلیدی تجارت اجتماعی بر اساس مطالعات مختلف استخراج شده و نوع ارتباط هر شاخص با کاربران برون‌گرا تبیین گردیده است.

جدول (۱): شاخص‌های کلیدی تجارت اجتماعی و ارتباط آنها با کاربران برون‌گرا

منبع	تبیین ارتباط با کاربران برون‌گرا	شاخص‌های کلیدی مستخرج از مقالات	مولفه اصلی
بوشهریان (۱۳۹۸) تجویدی و همکاران (۲۰۲۱)	کاربران برون‌گرا به دلیل تمایل ذاتی به ارتباطات گسترده، هسته اصلی ایجاد این ارتباطات و گردش اطلاعات در شبکه هستند	ارتباط دوطرفه، اشتراک‌گذاری اطلاعات، بحث و گفتگو، اشتراک‌گذاری عکس و محتوا	تعاملات ارتباطی و شبکه‌سازی
فتح‌الله زاده (۱۳۹۴) تجویدی و همکاران (۲۰۲۱)	برون‌گراها با فعالیت بالا و توصیه محصولات به دیگران نقش کاتالیزور را در بازاریابی و پیروسی ایفا می‌کنند.	بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی پارتیزانی، گسترش تجارت، خلف ارزش مشترک برند	بازاریابی کاربر محور و توسعه برند
چن و همکاران (۲۰۲۱) نعیم (۲۰۲۱) فتح‌الله زاده (۱۳۹۴)	هیجان و پویایی این کاربران می‌تواند جو روانی خاصی ایجاد کند که منجر به تحریک خریدهای ناگهانی و تاثیر بر قصد خرید کاربران تاثیرپذیر شود.	قصد خرید، خریدهای ناگهانی، نفوذ اطلاعاتی بر دیگران، استراتژی بازاریابی	هدایت‌کننده مصرف‌کننده
حاجی (۲۰۲۱) بوشهریان (۱۳۹۸)	فعالیت‌های گسترده برون‌گراها با چالش‌های حریم خصوصی و انتشار پیامهای کنترل‌ناپذیر همراه است که ریسک‌های تجاری ایجاد می‌کند.	مدیریت حریم خصوصی، کنترل‌پذیری پیامها، ریسک‌بدنام‌شدن‌برند، پیامدهای ضد ارزش	چالش‌ها و ریسک‌های پلتفرمی

لیانگ و همکاران (۲۰۲۱) میلاتینوا (۲۰۲۱)	برون‌گراها تمایل زیادی به دیده شدن و ابراز وجود دارند؛ لذا مشارکت بالاتری در پخش‌های زنده تجاری و تولید محتوای ویدئویی برای محصولات دارند.	پخش زنده، ویدئوهای آنباکسینگ، ثبت نقد و بررسی هیجانی، تعامل در لحظه با فروشنده	تولید محتوای کاربرساخته و تجارت زنده
لیانگ و همکاران (۲۰۲۱) میلاتینوا (۲۰۲۱)	برون‌گراها به راحتی تجربیات مثبت و منفی خود را به اشتراک می‌گذارند که این امر به ایجاد حس حمایت اجتماعی و تسریع در اعتمادسازی میان اعضای شبکه کمک می‌کند	حمایت عاطفی، حمایت اطلاعاتی، شکل‌گیری اعتماد به جامعه	حمایت اجتماعی و اعتمادپذیری
ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) بین و همکاران (۲۰۱۹)	برای افراد برون‌گرا، تجارت اجتماعی صرفاً ابزار رفع نیاز نیست، بلکه یک سرگرمی و فعالیت اجتماعی لذت‌بخش است که مدت زمان حضور آن‌ها را در پلتفرم افزایش می‌دهد.	مرور تفریحی پلتفرم، کشف تصادفی محصولات، خرید به عنوان سرگرمی اجتماعی	انگیزه خرید لذت‌بخش

مبانی نظری پژوهش

بخش مبانی نظری به عنوان شالوده علمی پژوهش، به تبیین دقیق مفاهیم و متغیرهای کلیدی پرداخته و چارچوبی برای درک روابط میان آن‌ها ارائه می‌دهد. در این مطالعه، سه مفهوم عمده «تجارت اجتماعی»، «ویژگی شخصیتی برون‌گرایی در فضای آنلاین» و «رفتارهای تجاری تعامل‌محور» مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱. تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی به عنوان تکامل‌یافته‌ترین نسل تجارت الکترونیک، از ادغام قابلیت‌های وب^{۲۱} و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی با فرایندهای خرید و فروش شکل گرفته است. در حالی که تجارت الکترونیک سنتی بیشتر بر کارایی تراکنش‌ها و کاتالوگ‌های دیجیتال متمرکز بود،

¹ Web 2.0

تجارت اجتماعی بر «انسان»، «تعامل» و «ارتباطات شبکه‌ای» تأکید دارد. در این فضا، مصرف‌کنندگان پیش از تصمیم‌گیری برای خرید، به جستجوی اطلاعات، خواندن نظرات، بررسی امتیازات و تبادل نظر با هم‌تایان خود می‌پردازند. پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، با تسهیل ارتباطات چندسویه (بنگاه- مصرف‌کننده^۱، مصرف‌کننده- مصرف‌کننده^۲ و حتی مصرف‌کننده- بنگاه^۳)، امکان شکل‌گیری جوامع آنلاین حول محور برندها را فراهم می‌آورند و خرید را از یک فعالیت فردی به یک تجربه جمعی و اجتماعی تبدیل می‌کنند (عابدین و همکاران، ۲۰۲۵،^۴).

۲. ویژگی شخصیتی برون‌گرایی در محیط آنلاین^۵

در روان‌شناسی شخصیت و بر اساس مدل پنج عامل بزرگ^۶، برون‌گرایی با ویژگی‌هایی نظیر جامعه‌پذیری، جسارت، فعالیت بالا، هیجان‌خواهی و تمایل به برقراری ارتباطات گسترده تعریف می‌شود. در بستر شبکه‌های اجتماعی، این ویژگی‌های شخصیتی به شکل الگوهای رفتاری متمایزی بروز می‌یابند. کاربران برون‌گرا تمایل بیشتری به ابراز خود^۷، توسعه شبکه‌های دوستی مجازی، مشارکت در بحث‌های گروهی و تولید محتوا دارند. آن‌ها از پلتفرم‌های آنلاین به عنوان ابزاری برای جبران یا گسترش تعاملات اجتماعی دنیای واقعی خود استفاده می‌کنند. در محیط تجارت اجتماعی، این کاربران به عنوان «گره‌های فعال» در شبکه عمل می‌کنند که جریان اطلاعات و احساسات را با سرعت و حجم بالاتری به سایر کاربران منتقل می‌سازند(لی و همکاران، ۲۰۲۵،^۸).

۳. رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل^۸

رفتارهای تجاری در محیط‌های اجتماعی تنها به عمل نهایی خرید محدود نمی‌شود، بلکه طیف وسیعی از اقدامات پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید را در بر می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین این رفتارها، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است که شامل به اشتراک‌گذاری تجربیات، نقدها و پیشنهادات در مورد یک محصول یا برند می‌شود. تعاملات کاربران برون‌گرا به طور مستقیم بر کیفیت و کمیت تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. رفتار مهم دیگر، «خلق ارزش

¹ B2C

² C2C

³ C2B

⁴ Abidin et al

⁵ Extraversion in Online Environments

⁶ Big Five

⁷ Self-disclosure

⁸ Interaction-based Business Behaviors

مشترک^۱ است که در آن، مصرف‌کننده از طریق تعامل مستمر با برند، در فرایند توسعه محصول یا بهبود خدمات مشارکت می‌کند. در نهایت، این تعاملات اجتماعی به شکل‌گیری پدیده‌های روانی-تجاری مانند تأثیرپذیری اطلاعاتی، افزایش اعتماد به برند و خریدهای تکنانه‌ای (ناگهانی) منجر می‌شود که هسته اصلی پویایی‌های مالی در تجارت اجتماعی را تشکیل می‌دهند (مولر و همکاران، ۲۰۲۵، ۲).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی و با اتخاذ یک رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شد. در عصر حاضر، تجارت اجتماعی فراتر از یک کانال فروش، به یک اکوسیستم پویا از تعاملات انسانی تبدیل شده است. یافته‌های تحلیلی این مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی، به‌ویژه برون‌گرایی، به عنوان یک کاتالیزور قدرتمند در شکل‌دهی به پویایی‌های این اکوسیستم عمل می‌کند. کاربران برون‌گرا با توجه به تمایل ذاتی خود به برقراری ارتباط، ابراز عقیده و جستجوی توجه در محیط‌های اجتماعی، نقش محوری در تولید محتوای تولیدشده توسط کاربر و ترویج تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی ایفا می‌کنند.

در بخش توصیفی این پژوهش، الگوهای تعاملی این دسته از کاربران مورد شناسایی قرار گرفت. برون‌گراها نه تنها تمایل بیشتری به لایک کردن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری محتوای برندها دارند، بلکه خود نیز به عنوان آغازگر زنجیره‌های ارتباطی عمل می‌کنند. از منظر تحلیلی، این سطح بالای تعامل به ایجاد «ارزش مشترک برند» منجر می‌شود. همان‌طور که در پیشینه پژوهش (نجویدی و همکاران، ۲۰۲۱) نیز اشاره شد، اشتراک‌گذاری اطلاعات یکی از ارکان اصلی خلق ارزش در تجارت اجتماعی است. کاربران برون‌گرا با انتشار تجربیات خرید خود، عملاً به سفیران غیررسمی برندها تبدیل می‌شوند و اعتماد سایر کاربران را جلب می‌کنند.

علاوه بر این، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که رفتارهای کاربران برون‌گرا تأثیر مستقیمی بر قصد خرید و تصمیم‌گیری سایر مصرف‌کنندگان دارد. در شبکه‌های اجتماعی، کاربرانی که به اطلاعات آنلاین حساسیت بالایی دارند (مطابق با یافته‌های چن و همکاران، ۲۰۲۱)، به شدت تحت تأثیر نظرات و تجربیات به اشتراک گذاشته شده توسط افراد فعال و برون‌گرا قرار می‌گیرند. این تأثیرگذاری دوسویه است؛ از یک سو، برون‌گراها با ایجاد موج‌های اطلاعاتی، توجه جامعه کاربری را به یک محصول یا خدمت جلب می‌کنند و از سوی دیگر، اتمسفر هیجانی ایجاد شده

¹ Co-creation

² Mueller et al.

توسط آن‌ها می‌تواند محرک قدرتمندی برای «خریده‌های ناگهانی و تکانه‌ای» باشد. احساس حضور اجتماعی و تعاملات گرم و پرشور این کاربران، فاصله روان‌شناختی در محیط آنلاین را کاهش داده و خرید را به یک تجربه لذت‌بخش و اجتماعی تبدیل می‌کند.

با این وجود، رفتار تجاری در شبکه‌های اجتماعی بدون چالش نیست. تحلیل‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حتی کاربران برون‌گرا نیز در مواجهه با خطرات مرتبط با حریم خصوصی دچار تردید می‌شوند. سندروم مدیریت حریم خصوصی بر اساس پژوهش هجلی و همکاران (۲۰۲۱) می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده در برابر تمایل ذاتی این کاربران به اشتراک‌گذاری اطلاعات عمل کند. بنابراین، پلتفرم‌های تجارت اجتماعی و کسب‌وکارها باید مکانیزم‌های امنیتی و شفافیت در استفاده از داده‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که این کاربران بدون نگرانی از نقض حریم خصوصی، به تعاملات خود ادامه دهند.

در نتیجه‌گیری کلی، می‌توان ادعا کرد که کاربران برون‌گرا صرفاً «مصرف‌کننده» در بستر تجارت اجتماعی نیستند، بلکه «تسهیل‌گر» و «محرک» اصلی چرخه‌های تجاری محسوب می‌شوند. در این پژوهش بیان شد که رفتارهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی یک پدیده خطی نیست، بلکه شبکه‌ای پیچیده از تأثیرات متقابل روان‌شناختی و اجتماعی است. کسب‌وکارها برای موفقیت در این فضا، نباید تنها بر ویژگی‌های محصول تمرکز کنند، بلکه باید استراتژی‌های بازاریابی خود را بر تحریک، حفظ و هدایت تعاملات کاربران برون‌گرا متمرکز سازند تا از طریق آن‌ها، به طیف وسیع‌تری از مخاطبان دست یابند.

با توجه به این دستاوردها، از منظر کاربردی و مدیریتی پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارها و طراحان پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس شناسایی و تحریک این کاربران کلیدی بازطراحی کنند. برندها می‌توانند با اجرای کمپین‌های تعاملی، سیستم‌های گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) و ارائه پاداش‌های اجتماعی (مانند نشان‌های کاربری ویژه یا کدهای تخفیف اشتراکی)، بستر مناسبی برای هدایت انرژی ارتباطی کاربران برون‌گرا فراهم آورند. همچنین، ایجاد فضاهای ایمن و شفاف در خصوص مدیریت داده‌های شخصی، به کاهش دغدغه‌های حریم خصوصی کمک کرده و پتانسیل اشتراک‌گذاری اطلاعات را به حداکثر می‌رساند. در کنار این دستاوردها، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. ماهیت توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی این تحقیق سبب می‌شود که ارزیابی کمی و سنجش دقیق وزن هر یک از متغیرها در جوامع آماری خاص امکان‌پذیر نباشد. از این‌رو، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات بعدی، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و جمع‌آوری داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی خاص

(مانند اینستاگرام یا لینکدین)، تأثیر ابعاد مختلف برون‌گرایی را بر شاخص‌هایی نظیر نرخ تبدیل و قصد خرید به صورت کمی و تجربی مورد آزمون قرار دهند.

منابع

بوشهریان، مهناز. (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تجارت، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، تهران

قبادی، مصطفی. (۱۴۰۲). نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب و کارهای تجارت الکترونیکی، پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار، تهران.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و شهریار، مهری. (۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: چالشها و فرصتها. جهانی رسانه، ۱۲(۲)، ۸۹-۱۰۸.

Ali, T., Tariq, M. U., & Ahmad, S. (2021). The impact of Big Five personality traits on social commerce adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1432-1451. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>

Abidin, Z., Jalal, J., & Sodiq, A. (2025). The five tiers of corporate social responsibility (CSR): from risk management to social business. *Social Responsibility Journal*, 21(5), 940-961.

Bazi, S., Hajli, N., Hajli, A., Shanmugam, M., & Lin, X. (2023). Value co-creation in social commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122674. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122674>.

Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2021). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 128, 563-574.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Usman, M., Shuguang, Z., & Anwar, A. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Järvinen, B. (2020). Introverts in the Business Field: Study of introverts in a line of business where being an extrovert is considered the norm. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020052212994>

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.

Mueller, A., Konert, J., Röpke, R., Genc, Ö., & Bellhäuser, H. (2025). Group formation based on extraversion and prior knowledge: a randomized controlled

- study in higher education online. *Journal of Computing in Higher Education*, 37(3), 780-808.
- Naem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Hajli, N., Shirazi, F., Tajvidi, M., & Huda, N. (2021). Towards an understanding of privacy management syndrome in social commerce. *Information & Management*, 58(8), 103541.
- Kim, S. D. (2025). Associations Between Extraversion–Introversion Characteristics and E-Commerce Behavior: Implications for Sustainable Consumer Practices. *Sustainability*, 17(21), 9818.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Wei, J., & Lin, B. (2021). A meta-analysis of the factors influencing social commerce user engagement. *Internet Research*, 31(4), 1149-1191.
- Li, J., Fong, D. Y. T., Ho, M. M., Choi, E. P. H., Lok, K. Y. W., Lee, J. J., ... & Lin, C. C. (2025). Role of introvert and extrovert personalities in perception of COVID-19's impact, psychological state, knowledge, infection, and preparedness preferences. *BMC Public Health*, 25(1), 1203. <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22293-3>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2021). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). Understanding consumers' live streaming shopping from a personality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102985.
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2021). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102552. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102552>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Effective use of social media in customer relationship management: A perspective of social commerce. *Journal of Business Research*, 129, 137-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.046>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). How live streaming changes shopping intentions: The role of interactivity and personality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101072.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2020). Understanding the user's behavior of browsing and purchasing in social commerce. *Journal of Business Research*, 112, 122-132.

Examining Commerce-Related Behaviors Based on the Interactions of Extraverted Users in Social Networks: A Descriptive–Analytical Approach

Mohamad Ali Ghaderi

PhD student in Media Management, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mohamadali.ghaderi@iaui.ac.ir

Seyed Mohammadreza Mirahmadi

Assistant Professor, Department of Management, DoI.C., Islamic Azad
University, Isfahan, Iran (Corresponding author)
m.mirahmadi@iaui.ac.ir

Abstract

The present study was conducted to examine commerce-related behaviors based on the interactions of extraverted users in social networks. This research was carried out using a descriptive–analytical method, adopting a review-based approach grounded in the analysis of a number of recent related studies and the theories presented therein. The findings indicate that extraversion, as one of the most significant personality traits, has a direct effect on the level and quality of user interactions, transforming such users into active content creators, promoters of electronic word-of-mouth advertising, and facilitators of brand co-creation value. Extraverted users, with their strong tendency to like, comment, share, and initiate online conversations, play a significant role in enhancing brand visibility and gaining the trust of other consumers. Furthermore, the analytical results suggest that these interactions can significantly influence purchase intention, consumer decision-making, and even the emergence of impulsive buying behavior, as the strong social presence of these users creates an emotional and trust-inducing environment in social networks. Nevertheless, concerns related to privacy and the management of personal data may limit part of their willingness to share content. Accordingly, the need to design transparent and secure mechanisms in social commerce platforms becomes increasingly evident.

Keywords: Extraverted Personality, Social Networks, Commerce-Related Behaviors

