

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ





فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال پنجم، شماره پیاپی ۱۵، بهار ۱۴۰۴

# مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال پنجم، شماره پیاپی ۱۵، بهار ۱۴۰۴  
صاحب امتیاز: دانشگاه بین‌المللی سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی

سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: دانشگاه بین‌المللی سوره

هیأت تحریریه:

باقر ساروخانی

محمد میرزایی

حسین بهروان

حبیب‌الله احمدی

محمود شارح‌پور

محسن نیازی

سید اسماعیل هاشمی

سیروس احمدی

کرامت‌الله راسخ

اردشیر زابلی‌زاده

عباس اسدی

داوود نعمتی انارکی

امیدعلی مسعودی

جعفر حسین‌پور

سیاوش صلواتیان

هیأت تحریریه بین‌المللی:

یحیی کمالی‌پور

اعضای مشورتی هیأت تحریریه: شهلا کاظمی‌پور ثابت و یوسف خجیر

داوران این شماره:

دکتر شهلا کاظمی‌پور

دکتر امیدعلی مسعودی

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی

دکتر باقر ساروخانی

دکتر احسان خلیلی

دکتر سمیرا خطیب‌زاده

دکتر مصطفی منتظری

دکتر محمدعلی طالبی

دکتر آمنه بختیاری

دکتر مریم فخری

دکتر زهرا مقیمی

دکتر لیلا فخری

مدیر داخلی: دکتر مریم فخری

دبیر اجرایی و مدیر هنری: وحید روزبهانی

آمادگی، چاپ و انتشار: انتشارات دانشگاه بین‌المللی سوره، زیر نظر و روزبهانی

نستعلیق «بسم‌الله...»: برگرفته از سوره حمد به خط میرعماد حسینی

فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات در ویرایش مقالات آزاد است.

مسئولیت مطالب و تصاویر درج شده به عهده نویسندگان مقالات است.

استفاده از مطالب و تصاویر منتشر شده در نشریه، تنها با درج و ارجاع صحیح مجاز است.

بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین آذربایجان و خوش، نبش کوچه کامیاران، پلاک ۲۵۲

تلفن: ۸۸۹۳۰۵۴۷ شماره: ۶۶۸۷۹۲۹۳

رایانامه: s.fa.ertebatat@gmail.com



دانشگاه بین‌المللی سوره



انجمن جامعه‌شناسی ایران

این فصلنامه حاصل همکاری علمی  
مشترک «دانشگاه بین‌المللی سوره» و  
«انجمن جامعه‌شناسی» ایران است.

- | صفحه   | عنوان  |
|--------|--|
| ۷-۱۸   | <p>□ رابطه توسعه رسانه‌های جمعی و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱: یک مطالعه سری زمانی</p> <p>سیروس احمدی، مریم مختاری، حمید صداقت، شهره گلخنی</p> |
| ۱۹-۳۶  | <p>□ الگوی مدیریت تغییر سازمان‌های آموزشی با رویکرد تحول دیجیتال</p> <p>علیرضا حیدری سه ده، ندا کاوند، فریبرز عرفانی‌زاده</p>                          |
| ۳۷-۵۶  | <p>□ پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه</p> <p>آمنه لطفی گرکردی، سمیه تاجیک اسماعیلی</p>                      |
| ۵۷-۷۰  | <p>□ سیاست‌گذاری محتوایی برنامه‌های نمایشی تلویزیون برای ترغیب به افزایش فرزندآوری</p> <p>حسین کیا، سید محسن بنی‌هاشمی</p>                             |
| ۷۱-۸۶  | <p>□ تعامل هیبریدی بین انسان و ربات‌های گفت‌وگو</p> <p>فاطمه امیرحسینی، نسیم مجیدی قهرودی، محمدرضا رسولی</p>   |
| ۸۷-۱۰۲ | <p>□ شناسایی الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی - اسلامی</p> <p>یوسف خجیر، حسین بصیریان جهرمی، کوثر مهرزاده</p>           |



## رابطه توسعه رسانه‌های جمعی و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱: یک مطالعه سری زمانی

سیروس احمدی<sup>۱</sup>، مریم مختاری<sup>۲</sup>، حمید صداقت<sup>۳</sup>، شهره گلخانی<sup>۴</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2042285.1167

### چکیده

**زمینه و هدف:** طلاق به عنوان یک آسیب اجتماعی در ایران به سرعت در حال افزایش است. طلاق متأثر از گستره‌ای از عوامل فردی (سطح خرد) تا اجتماعی (سطح کلان) است. علی‌رغم اینکه تحقیقات زیادی در مورد طلاق انجام شده است اما به‌ندرت بر تأثیرات رسانه‌های جمعی در سطح کلان توجه شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نرخ طلاق برحسب نقش رسانه‌های جمعی است.

**روش:** این پژوهش از نوع کمی طولی است که با استفاده از سری‌های زمانی به بررسی رابطه تغییرات رسانه‌های جمعی و نرخ طلاق در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ می‌پردازد. داده‌های مورد نیاز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز آمار ایران، سازمان ثبت‌احوال، و بانک جهانی جمع‌آوری شده‌اند. جهت بررسی رابطه متغیرها، از الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی (ARDL) در نرم‌افزار مایکروفیت نسخه ۵ استفاده شده است.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج در دوره بلندمدت، تعداد فیلم‌های تولیدشده اثر منفی و معناداری بر میزان طلاق دارد و با افزایش فیلم‌های تولیدشده میزان طلاق کاهش یافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ضریب نفوذ اینترنت و میزان اشتراک تلفن همراه، اثر مثبت و معناداری بر طلاق دارد اما تعداد سینما، رابطه معناداری با طلاق ندارد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌ها، نتیجه‌گیری پژوهش حاضر این است که ضریب نفوذ اینترنت و اشتراک تلفن همراه باعث افزایش طلاق و تعداد فیلم‌ها باعث کاهش طلاق می‌شوند. ضمن اینکه تعداد سینما اثری بر طلاق ندارد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های جمعی، طلاق، ایران، مطالعه طولی

۱. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول).

Email: sahmadi@yu.ac.ir

 0000-0002-4508-1395


۲. دانشیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.

Email: mmokhtari@yu.ac.ir

 0000-0003-4312-7370

۳. دکتری بررسی مسائل اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.

Email: hamidsdaghat40@yahoo.com

 0000-0002-0023-3942

۴. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی، استان فارس.

Email: golkhani\_sh58@yahoo.com

 0009-0002-6005-9488

### مقدمه و بیان مسئله

طلاق به عنوان فرایند قانونی منحل کردن ازدواج، یکی از آسیب‌های اجتماعی مهم در سراسر جهان است (کندل، ۲۰۱۱) که نظام خانواده را از هم گسیخته می‌سازد. آنچه باعث می‌شود این آسیب اجتماعی، حائز اهمیت فراوان باشد، پیامدهای زیان‌بار آن بر افراد مطلقه به‌ویژه زنان، فرزندان، خانواده، و جامعه است. در نتیجه طلاق، زوجین، فرزندان، و خانواده‌ها دچار تنش‌تنش‌های اجتماعی و روانی می‌شوند و جامعه با ضعف همسازی اجتماعی مواجه می‌شود. شواهد و مستندات بیانگر آن هستند که نرخ طلاق در سراسر جهان به سرعت در حال افزایش است (تروینو و کالج، ۲۰۱۸؛ بارکان، ۲۰۲۱). در نتیجه شیوع طلاق، انواع جدیدی از خانواده‌ها مانند خانواده‌های «تک والدی» و خانواده‌های «ناتنی» به سرعت پدیدار گشته‌اند به‌گونه‌ای که هم‌اینک، بالغ بر ۳۰٪ کودکان آمریکایی در خانواده‌های «تک والدی» زندگی می‌کنند (بارکان، ۲۰۲۲) و حدود ۱۰٪ در خانواده‌های «ناتنی» به سر می‌برند (فرلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). پدیده طلاق، در ایران نیز طی دهه‌های اخیر دستخوش تغییرات اساسی گردیده و نرخ آن به سرعت افزایش یافته است به نحوی که، در سال ۱۴۰۱ بالغ بر ۲۰۴۳۰۱ طلاق ثبت شده است که بالاترین میزان طلاق در تاریخ کشور بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲). بدون تردید، تداوم این وضعیت، جامعه ایرانی را در سال‌های آتی با مشکلات پیچیده‌ای روبه‌رو خواهد ساخت.

طلاق، دلیل واحدی ندارد و متأثر از علل و عوامل متعددی است. جامعه‌شناسان در تبیین طلاق به گستره‌ای از عوامل فردی (سطح خرد) تا اجتماعی (سطح کلان) اشاره می‌کنند. ازدواج در سنین پایین (فنگ و همکاران، ۱۹۹۹)، سطح پایین تحصیلات (کریدر و فیلدز، ۲۰۰۱)، دوره کم آشنایی قبل از ازدواج (کندل، ۲۰۱۱)، طلاق والدین (براملت و موشر، ۲۰۰۲)، پایین بودن درآمد (آمانو، ۲۰۱۰)، نداشتن بچه (گیدنز و همکاران، ۲۰۱۸)، و کیفیت رابطه (شپرد و گرین، ۲۰۰۲) برخی از مهم‌ترین عوامل طلاق در سطح فردی هستند. یقیناً، عوامل فردی، به‌تنهایی نمی‌توانند طلاق را تبیین کنند، چراکه نرخ طلاق در بین گروه‌های مختلف اجتماعی در درون یک کشور یا ممالک مختلف در جهان، متفاوت است. بر همین مبنا، جامعه‌شناسان به علل اجتماعی متعددی در وقوع طلاق

اشاره می‌کنند. نگاه آسان‌گیرانه برخی مذاهب به طلاق (گلن و سوپانسیک<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴)، کم‌رنگ شدن «انگ» اجتماعی طلاق (لی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲)، تغییر در قوانین در راستای آسان کردن طلاق (مارول<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹)، گسترش فردگرایی (اندرسون و تیلور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) و مشارکت گسترده زنان در نیروی کار و کسب استقلال اقتصادی (کلارک-استیوارت و برتتانو و تیلور<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶) برخی از این عوامل اجتماعی می‌باشند.

با توجه به نقش تعیین‌کننده فناوری در تغییرات اجتماعی (نولان و لئسکی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴)، و گسترش شگفت‌انگیز فناوری‌های ارتباطی و ورود فراگیر آنها به زندگی اجتماعی مردم، برخی پژوهشگران به اثر رسانه‌های جمعی بر انحرافات اجتماعی (هریس و سانبرن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴) توجه کرده‌اند. رسانه‌های جمعی نقش قدرتمندی در نمایش، توصیف، تبیین و حتی تبلیغ «طلاق» دارند. رسانه‌های جمعی می‌توانند با نمایش مستمر تصاویر فریبنده و خوشایند از آسیب‌های اجتماعی و اسطوره‌سازی، کنترل‌های درونی افراد را تضعیف کنند. هنگامی که رسانه‌های جمعی، آسیب‌های اجتماعی را به‌گونه‌ای نمایش دهند که فاعل آن فردی موفق است، نابهنجار بودن آسیب‌های اجتماعی کم‌رنگ می‌گردد (گربرنر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). رسانه‌های جمعی می‌توانند با ارائه تصویری آرمانی از یک زندگی مرفه، احساس محرومیت نسبی را تشدید و موجب وارد آمدن فشار بر زندگی زناشویی در جهت رسیدن به سطوح بالای موفقیت گردند (سیگل<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷).

بر همین مبنا، مطالعات متعددی در پیوند رسانه‌ها و طلاق شکل گرفته‌اند (والنزونلا<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ ویدیانتاری<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) اما این مطالعات معمولاً در سطح «خرد» و به صورت «مقطعی» بوده‌اند و به ندرت، پژوهشی در سطح کلان و با تمرکز بر توسعه کمی رسانه‌ها، به بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و «طلاق» پرداخته است. با توجه به اینکه در ایران، از نرخ طلاق در چنددهه اخیر دچار تغییرات وسیعی گردیده و از سوی دیگر رشد و گسترش رسانه‌های جمعی نیز در همین مدت، فرازوفرودهای زیادی داشته‌اند، هدف پژوهش حاضر این است که با تمرکز بر سطح «کلان»، رابطه رشد و توسعه کمی رسانه‌های جمعی و نرخ طلاق را در ایران، در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد تحلیل قرار دهد.

### پیشینه پژوهش

احمدی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و خودکشی در ایران به روش سری زمانی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، اشتراک تلفن همراه و تعداد فیلم‌های تولید شده، رابطه منفی و معناداری با خودکشی دارند اما ضریب نفوذ اینترنت و تعداد سالن‌های سینما رابطه مثبت و معناداری با خودکشی نشان می‌دهند. خواجه‌نوری و نقشبندی (۱۴۰۱) در پژوهشی به مقایسه اجتماعی طلاق عاطفی و نقش رسانه‌ها در میان زنان متأهل شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه پیمایشی نشان داده است که رسانه‌های جمعی اعم از تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر رابطه مقایسه اجتماعی و طلاق عاطفی هستند. تقی‌آبادی و پویا (۱۴۰۰) در پژوهشی به نحوه پوشش اخبار ازدواج و طلاق در مطبوعات ایران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که بازتاب اندک اخبار طلاق مبین ارزش خبری نداشتن آن نزد مطبوعات و پروبلماتیک نبودن آن برای اداره‌کنندگان روزنامه‌ها است. نتایج این تحقیق نشان داده که در یک سال تنها ۱۲۴ خبر به ازدواج و طلاق اختصاص داده شده است، که نشان می‌دهد موضوعات دیگر در اولویت اداره‌کنندگان روزنامه‌ها است. دیهول و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به روش سری زمانی به بررسی شاخص‌های توسعه و طلاق در ایران پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، در دوره ۱۳۹۲-۱۳۶۰ شاخص‌های کلان کشور شامل باسوادی، اشتغال در بخش صنعت، امید زندگی، و دسترسی به زیرساخت‌های توسعه‌ای تأثیر معناداری بر نرخ طلاق در کشور داشته‌اند. اسکندری و درودی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به طلاق پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هرچه میزان وابستگی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، کیفیت روابط زن و شوهر به‌طور معناداری پایین‌تر است. این رابطه معکوس و معنادار در همه ابعاد عارضه‌های زناشویی شامل کاهش همکاری، کاهش رابطه جنسی، افزایش رابطه فردی با خویشاوندان خود، کاهش رابطه فردی با خویشاوندان همسر و دوستان، جدا کردن امور مالی از یکدیگر و کاهش ارتباطات مؤثر نیز وجود دارد. هال<sup>۲۲</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی در انگلستان به بررسی رابطه تعداد فیلم‌های دیزنی (آمریکایی) و نرخ

طلاق‌ها پرداختند. یافته‌های این پژوهش که در انگلستان در دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۰ انجام شد نشان داد، با افزایش تعداد فیلم‌های دیزنی از نرخ طلاق‌ها کاسته شده است. کونلان<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ازدواج در کشور غنا پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که وابستگی زیاد به رسانه‌های اجتماعی با پیامدهای جدی بر روابط عاشقانه مواجه بوده است. بنابراین، تعامل مکرر آنلاین، نظارت شریک زندگی، سوءظن، حسادت و بی‌اعتمادی بین زوج‌ها را افزایش داده است و بر سلامت روابط طولانی مدت تأثیر گذاشته است. پیرزاده و شیخ<sup>۲۴</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی رابطه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و رضایت از زندگی زناشویی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که بین رضایت زناشویی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی همبستگی منفی وجود دارد و با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رضایت از زندگی زناشویی کاهش می‌یابد. ویدیانتری و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به تغییر الگوی طلاق در اندونزی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر آن پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد، ۱) رسانه‌های اجتماعی شجاعت زنان را برای بحث و گفت‌وگو و ابراز احساسات تشویق می‌کنند. ۲) موارد طلاق افشاشده در رسانه‌های اجتماعی انگیزه طلاق را تقویت می‌کند. ۳) طلاق و بیهوش شدن دیگر یک تابو نیست. ۴) استقلال اقتصادی زنان و خیانت اینترنتی یکی دیگر از عوامل آغازکننده طلاق است. والنزولا و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به نقش شبکه‌های اجتماعی در کیفیت ازدواج و طلاق پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در ارتباط منفی کیفیت ازدواج و خوشبختی و نقش مثبتی با تجربه روابط مشکل‌دار و فکر در مورد طلاق دارد. موکایی<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی در ژاپن به بررسی رابطه نوسازی و طلاق در دوره ۲۰۰۲-۱۹۵۰ پرداختند. یافته‌های این پژوهش که به روش سری زمانی انجام شد نشان داد، توسعه اقتصادی در شاخص‌های کلان اثر مثبت و معناداری بر نرخ طلاق دارد.

تحلیل و ارزیابی تحقیقات پیشین بیانگر این است که اولاً، تحقیقات معدودی در ایران به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در بروز طلاق پرداخته‌اند. ثانیاً، تحقیقات پیشین عمدتاً به صورت مقطعی انجام شده‌اند و نتوانسته‌اند تصویری از خودکشی در یک دوره زمانی برحسب متغیر

متعددی ارائه شده‌اند که می‌توان به شرح ذیل بیان نمود.

۱. رسانه‌های جمعی مانند فیلم و سینما یک فعالیت «مردم‌پسند» و «محبوب» به شمار می‌روند که قادرند فرار از زندگی روزمره، و اجتناب از «تنهایی» را پدید آورند. به اعتقاد هانسن<sup>۳۷</sup> (۲۰۱۸) فیلم و سینما برای جوانان، یک «باتوق» ملاقات عاشقانه است که می‌تواند پیوندهای عاطفی را تقویت و از این طریق به کاهش نرخ طلاق منجر شوند. ۲. در نقطه مقابل فیلم و سینما، رسانه‌های جمعی نوین، دارای این خصلت اساسی‌اند که تعاملات اجتماعی را کاهش می‌دهند. بدون تردید، افراد در تمام دنیا، وقتشان را بیش از هر فعالیت دیگری به گذراندن با رسانه‌های جمعی به‌ویژه چیز دیگری یا هرکس دیگری، به نگاه کردن به صفحه موبایل می‌گذرانند. محققان، اتفاق نظر دارند که نقطه آغازین طلاق، تباهی روابط بین زوجین است که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در وقوع آن دارند (کلارک-استیوارت و برتانو و تیلور، ۲۰۰۶). ۳. رسانه‌های جمعی نوین، مردم را قادر می‌سازند با یکدیگر در کشورها و فرهنگ‌های مختلف جهان، ارتباط برقرار نمایند. این امر باعث می‌شود، زوجین، آزادانه در پی علایق شخصی خویش باشند که می‌تواند پیوندهای عاطفی را از هم بگسلاند و به طلاق عاطفی و سپس طلاق واقعی منجر شود (ژانگ<sup>۳۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ ویدیاتری<sup>۳۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). ۴. رسانه‌های جمعی نوین، به دلیل ماهیتشان، مخاطبان را مستعد فردگرایی، استقلال، آزادی، و ازدواج بر مبنای عشق می‌کنند که همه اینها در نهایت، نگرش به طلاق را مثبت‌تر می‌کنند (چانگ و فررا<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۹). به همین دلیل، امروزه «انگ» طلاق کم‌رنگ شده (ماشونیس، ۲۰۱۷) و نگرش‌های منفی به طلاق تنزل یافته است (سولیوان<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۵؛ ویدیاتری، ۲۰۱۸). ۵. رسانه‌های جمعی، باعث مقایسه روابط زوجین با روابط دیگران می‌شوند. زوج‌ها، خود، همسر و روابطشان را با روابط عاشقانه و شرایط زندگی آرمانی که در رسانه‌های جمعی نشان داده می‌شود، مقایسه می‌کنند و این مقایسه با روابط زوجینی که زندگی با کیفیت بالاتری دارند، بر کاهش ثبات و دوام روابط، اثر می‌گذارد (اسمیت<sup>۴۲</sup>، ۲۰۰۰). ۶. هرچه، افراد بیشتر در معرض سناریوهای طلاق در رسانه‌ها قرار بگیرند، بیشتر به آنها القا می‌شود که طلاق یک عمل عادی است (برین<sup>۴۳</sup>، ۲۰۱۰). و به عبارت دیگر، راه‌حل است، و نه یک انحراف اجتماعی (ماشونیس، ۲۰۱۷).

رسانه‌های جمعی ارائه نمایند. این امر در پژوهش حاضر محقق می‌شود و طی آن رابطه بین رشد و گسترش رسانه‌های جمعی و خودکشی در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ادبیات پژوهش

### رسانه‌های جمعی و طلاق

رسانه‌های جمعی، «ابزارهای فناورانه» هستند که ارتباط جمعی به واسطه‌های آنها و از طریق آنها رخ می‌دهد. کتاب، روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون، اینترنت، و شبکه‌های اجتماعی، برخی از مهم‌ترین انواع رسانه‌های جمعی هستند که از انقلاب صنعتی به این‌سو، ظهور و بروز یافته‌اند. رسانه‌های جمعی به دلیل نفوذ گسترده در زندگی مردم دارای کارکردهای متعددی در حوزه‌های مختلف هستند. به لحاظ اجتماعی، باعث اجتماعی شدن (ماشونیس<sup>۴۴</sup>، ۲۰۱۷) و تقویت هنجارهای اجتماعی (شفر<sup>۴۵</sup>، ۲۰۲۰) می‌شوند. به لحاظ اقتصادی، باعث توسعه انسانی می‌شوند (نوریس<sup>۴۶</sup>، ۲۰۰۴) و مصرف را ترویج می‌کنند (شفر، ۲۰۲۰). به لحاظ فرهنگی، نقش مهمی در فراغت و سرگرمی توده‌ها دارند (ویویان<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۳) و باعث کسب اطلاعات و اخبار می‌شوند (نوریس، ۲۰۰۴). به لحاظ سیاسی، باعث تقویت دموکراسی می‌گردند (مولر<sup>۴۸</sup>، ۲۰۱۴) و حکمرانی خوب را تعمیق می‌بخشند (نوریس، ۲۰۰۴). از سوی دیگر رسانه‌های جمعی به دلیل استقبال گسترده مردم، مستعد اثرگذاری بر جنبه‌های مختلف روانی و اجتماعی هستند. درحالی‌که برخی معتقدند، رسانه‌های جمعی دارای اثرات قدرتمند بر زندگی مردم هستند، برخی بر این اعتقادند که اثرات رسانه‌های جمعی به صورت گزینشی و محدود است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷). تا اواسط قرن بیستم، نظریه‌های گلوله جادویی<sup>۴۹</sup> و تزریقی<sup>۵۰</sup> این تصور را به ذهن متبادر می‌ساختند که ارتباطات جمعی دارای تأثیرات بسیار قوی است. با ظهور نظریه‌های تأثیر محدود<sup>۵۱</sup> و استحکام<sup>۵۲</sup>، این ذهنیت پدید آمد که در باب اثرات رسانه‌های جمعی، اغراق شده است. اما با پیدایش نظریه‌های کاشت<sup>۵۳</sup> و برجسته‌سازی<sup>۵۴</sup>، در دوران معاصر، مجدداً ایده پر قدرت بودن رسانه‌های جمعی مطرح شده است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷؛ ساروخانی، ۱۳۷۴؛ دادگران، ۱۳۷۸).

در تبیین رابطه رسانه‌های جمعی و طلاق، مباحث نظری

۷. رسانه‌های جمعی همان‌طور که در تمام جنبه‌های زندگی نفوذ کرده‌اند، به «دادگاه‌ها» نیز راه یافته‌اند و به عنوان «شواهد» در روند طلاق، مورد استفاده قرار می‌گیرند. «پست»ها، «پیام»ها، «عکس»ها و «نظرات» می‌توانند به عنوان مدرک عمل کنند و بینش‌هایی را در مورد رفتار، وضعیت مالی، و حتی توانایی والدینی همسر ارائه دهند و از این رهگذر بر فرایند طلاق تأثیر بگذارند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). ۸. تا همین اواخر، شکل غالب خانواده در جوامع مختلف، «خانواده گسترده» بود که مشتمل بر یک شبکه وسیع روابط اجتماعی بود که با حمایت اجتماعی از اعضاء، آنها را در برابر آسیب‌های اجتماعی همچون «طلاق» محافظت می‌کرد. گسترش بی‌سابقه «خانواده هسته‌ای» باعث شده است آن شبکه روابط اجتماعی محدود شود و افراد بیش‌ازپیش مستعد انحرافات اجتماعی از جمله طلاق شوند. رسانه‌های جمعی نقش بسیار پررنگی در این تحول ساختار خانواده داشته‌اند و بر همین مبنا، به گسترش «طلاق» کمک کرده‌اند (مریت ۴۴، ۲۰۱۳).

بر همین مبنا، مروری بر مبحث نظری بیانگر این است که رسانه‌های جمعی می‌توانند بر نرخ طلاق تأثیر بگذارند. درحالی‌که برخی رسانه‌ها مانند فیلم و سینما از طریق گسترش پیوندهای عاطفی، احتمال طلاق را کاهش دهند اما رسانه‌های نوین مانند اینترنت و تلفن همراه به دلیل گسترش فردگرایی و استقلال‌طلبی، شانس طلاق را افزایش دهند. اگرچه، بخش زیادی از مطالعات تجربی و نظری مربوط به طلاق، به صورت مقطعی و با تمرکز بر سطوح خرد بوده‌اند اما می‌توان این فرض را نیز مطرح کرد که با تغییرات در رسانه‌های جمعی در طی زمان، نرخ آسیب‌های اجتماعی همچون طلاق نیز تحت تأثیر قرار گیرد.

### چارچوب مفهومی

با استناد به مبانی نظری مطرح‌شده، پیوند نزدیکی بین توسعه کمی رسانه‌های جمعی و طلاق قابل ترسیم است اگرچه، نوع آن و جهت آن متفاوت است. به اعتقاد چانگ و فررا (۲۰۰۹) رسانه‌های جمعی از هر نوع که باشند، نگرش به طلاق را مثبت‌تر و هموارتر می‌کنند و انگ طلاق را کم‌رنگ‌تر می‌سازند. سازوکار آن احتمالاً این است که رسانه‌های جمعی گونه‌ای شرایط زندگی آرمانی را به تصویر می‌کشند که لزوماً با زندگی واقعی زوجین انطباق ندارد.

همچنین، رسانه‌های جمعی امکان می‌دهند زوجین با گستره‌ای از افراد در فضای رسانه‌ای مرتبط و آزادانه به دنبال علایق شخصی باشند. و علاوه بر همه اینها، رسانه‌های جمعی به صورت گسترده، طلاق را نمایش می‌دهند. اما هانسن (۲۰۱۸) در تحلیل رسانه‌های جمعی، فیلم و سینما را فعالیت‌های «محبوب» و «مردم‌پسند» معرفی می‌کند که به دلیل خصلت ساختاری‌شان، تعامل اجتماعی را افزایش و تنهایی را تقلیل می‌دهند. بر همین مبنا، فیلم و سینما با تقویت پیوندهای عاطفی، قادر هستند زمینه‌های وقوع طلاق را کاهش دهند. اما با استناد به تحلیل‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، رسانه‌های جمعی نوین مانند اینترنت و تلفن همراه، اساساً رسانه‌هایی فردگرایانه هستند که تعاملات اجتماعی را کاهش می‌دهند و از این طریق، زمینه‌های وقوع طلاق را افزایش می‌دهند. سازوکار هر دو رویکرد در این امر نهفته است که نقطه آغازین طلاق، آسیب دیدن روابط و تعاملات بین زوجین است (کلارک-استیوارت و برنتانو و تیلور، ۲۰۰۶). درحالی‌که، رسانه‌های جمعی فیلم و سینما، امکان تعاملات اجتماعی را افزایش می‌دهند، رسانه‌های نوین تلفن همراه و اینترنت، تعاملات زوجین را کاهش می‌دهند.

### فرضیه‌های تحقیق

— انتظار می‌رود بین تعداد سینما و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۴۰۱-۱۳۷۶ رابطه منفی وجود داشته باشد.

— انتظار می‌رود بین تعداد فیلم‌های تولیدشده و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۴۰۱-۱۳۷۶ رابطه منفی وجود داشته باشد.

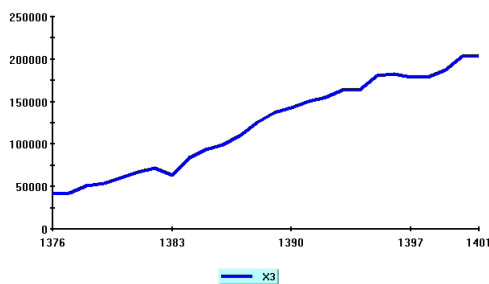
انتظار می‌رود بین تعداد اشتراک تلفن همراه و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۴۰۱-۱۳۷۶ رابطه مثبت وجود داشته باشد.

— انتظار می‌رود بین ضریب نفوذ اینترنت و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۴۰۱-۱۳۷۶ رابطه مثبت وجود داشته باشد.

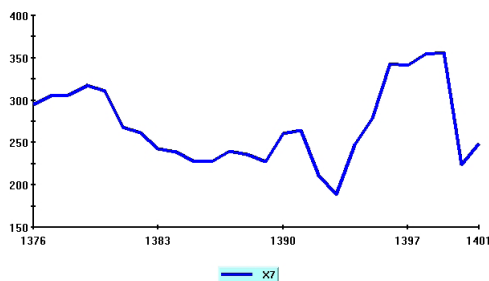
### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کمی است که به روش «سری‌های زمانی»<sup>۴۵</sup> انجام می‌شود. «سری زمانی» مجموعه‌ای از داده‌های آماری است که در فواصل زمانی مساوی جمع‌آوری شده‌اند. هدف اصلی در تحلیل «سری زمانی»، ایجاد یک مدل آماری برای داده‌های وابسته به زمان

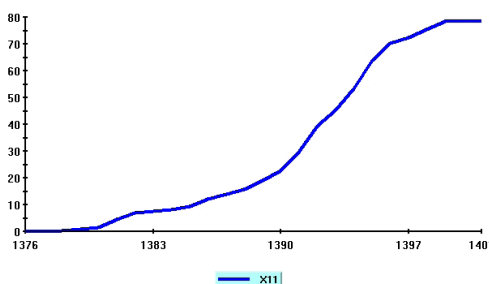
به بالاترین تعداد خود در سال ۱۳۹۹ می‌رسد و پس از آن با کاهشی شدید به تعداد ۲۵۰ سینما در سال ۱۴۰۱ می‌رسد. «نمودار ۳» درصد افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند را به نمایش گذاشته است. بر اساس نمودار، درصد افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند همواره دارای روند ملموس افزایشی بوده است. «نمودار ۴» اشتراک تلفن همراه تا اوایل دهه ۸۰ بسیار پایین بوده است. در اواسط دهه ۸۰ تعداد اشتراک تلفن همراه رالی صعودی خود را با سرعت آغاز کرده و در پایان سال ۱۴۰۱ به بالاترین میزان خود در دوره مورد بررسی می‌رسد. «نمودار ۵» تعداد فیلم‌های تولیدشده را در



نمودار ۱. تعداد طلاق در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۲. تعداد سینماهای موجود در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۳. درصد افراد استفاده‌کننده از اینترنت در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

بر اساس اطلاعات گذشته آن پدیده است. در پژوهش حاضر رابطه بین رسانه‌های جمعی (تعداد سینما، تعداد فیلم‌های تولیدشده، تعداد اشتراک تلفن همراه، و ضریب نفوذ اینترنت) و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌ها در خصوص تعداد «سینما» و تعداد «فیلم»‌های تولیدشده در ایران در بازه زمانی ۱۳۷۶-۱۴۰۱ از «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، و داده‌ها در مورد تعداد اشتراک «تلفن همراه» و «ضریب نفوذ اینترنت» در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ از «مرکز آمار ایران» و «بانک جهانی»، جمع‌آوری شده‌اند. جهت توصیف داده‌های جمع‌آوری‌شده، از نمودارهای زمانی و جهت بررسی رابطه «کوتاه‌مدت» و «بلندمدت» بین متغیرهای تحقیق، از الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی<sup>۴۶</sup> با افزار مایکروفیت<sup>۴۷</sup> نسخه ۵ استفاده شده است. این روش توسط (پسران و شین<sup>۴۸</sup>، ۱۹۹۹) به منظور بررسی رابطه هم‌جمعی و بلندمدت بین متغیرها ارائه شده است. به‌طور طبیعی، در مطالعات طولی، اثر متغیرهای مستقل با تأخیر همراه هستند. مدل (ARDL) این امکان را می‌دهد که اثر تأخیری اندازه‌گیری شود و طی آن، متغیر وابسته (نرخ طلاق) برحسب وقفه‌های خود، و نیز متغیرهای مستقل، اندازه‌گیری شود. با توجه به اینکه، پژوهش حاضر نه از نوع رفتاری بلکه مبتنی بر داده‌های موجود است، اعتبار تحقیق به این است که اطلاعات مورد نیاز از منابع معتبر تهیه گردند که این امر در پژوهش حاضر با مراجعه به مراجع سه‌گانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز آمار ایران، و بانک جهانی اتفاق افتاده است. به‌علاوه، در این‌گونه تحقیقات، «پایایی» چندان مطرح نیست چون انجام مجدد، به نتایج مشابهی منجر می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

بر اساس نمودار ۱، میزان طلاق در سال ۱۳۷۶ نزدیک به ۵۰ هزار نفر بوده است که با یک روند افزایشی و صعودی در سال ۱۴۰۱ به ۲۰۴ هزار نفر می‌رسد. «نمودار ۲» تعداد سینماهای موجود در سطح کشور را نمایش می‌دهد. همچنان که پیداست، تعداد سینماهای کشور در سال ۱۳۷۶ برابر با ۳۰۰ سینما است که با روندی کاهشی به پایین‌ترین حد خود در اواسط دهه ۱۳۹۰ می‌رسد و پس از آن با روندی افزایشی

جدول ۱. رابطه کوتاه‌مدت رسانه‌های جمعی و طلاق در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

متغیر (وقفه)	ضریب	خطای معیار	نسبت T	سطح معناداری
نرخ طلاق (-۱)	-۱/۴۳۲۱	۰/۳۳۳۹۳	-۴/۲۸۸۶	۰/۰۱۳
نرخ طلاق (-۲)	۰/۲۴۱۰۶	۰/۱۴۳۰۱	۱/۶۸۵۶	۰/۱۶۷
تعداد فیلم‌ها (-۱)	-۰/۱۲۶۳۸	۰/۰۸۶۷۲۵	-۱/۴۵۷۲	۰/۲۱۹
تعداد فیلم‌ها (-۲)	-۰/۱۳۶۷۲	۰/۰۶۶۱۱۶	-۲/۰۶۸۰	۰/۱۰۷
تعداد فیلم‌ها (-۳)	-۰/۲۴۸۳۸	۰/۱۰۵۳۸	-۴/۴۴۴۷	۰/۰۱۱
تعداد فیلم‌ها (-۳)	-۰/۲۴۸۵۷	۰/۱۰۴۳۹	-۲/۳۸۱۱	۰/۰۷۶
تعداد سینماها (-۱)	-۰/۰۱۵۰۱۳	۰/۱۳۷۵۲	-۰/۱۰۹۱۷	۰/۹۱۸
تعداد سینماها (-۲)	۰/۴۷۶۵۹	۰/۲۰۲۰۰	۲/۳۵۹۴	۰/۰۷۸
تعداد سینماها (-۳)	-۰/۳۹۶۵۲	۰/۱۲۹۱۸	-۳/۰۶۹۶	۰/۰۳۷
اشتراک تلفن همراه	۰/۳۳۸۲۸	۰/۰۷۴۹۲۶	۴/۵۱۴۸	۰/۰۱۱
اشتراک تلفن همراه (-۱)	-۰/۲۰۳۶۱	۰/۰۶۴۳۰۵	-۳/۱۶۶۲	۰/۰۳۴
اشتراک تلفن همراه (-۲)	۰/۱۰۹۸۳	۰/۰۵۰۰۰۴	۲/۱۹۶۵	۰/۰۹۳
اشتراک تلفن همراه (-۳)	۰/۲۸۰۶۰	۰/۰۷۷۶۷۹	۳/۶۱۲۳	۰/۰۲۳
ضریب نفوذ اینترنت	۰/۶۱۳۳۶	۰/۱۲۴۷۳	۴/۹۱۷۴	۰/۰۰۸
ضریب نفوذ اینترنت (-۱)	-۰/۱۶۹۵۲	۰/۰۷۳۳۹۱	-۲/۳۰۹۸	۰/۰۸۲
ضریب نفوذ اینترنت (-۲)	-۰/۰۸۳۳۶۳	۰/۰۶۱۱۰۱	-۱/۳۶۴۳	۰/۲۴۴
ضریب نفوذ اینترنت (-۳)	-۰/۱۳۸۷۰	۰/۰۶۳۲۰۸	-۲/۱۹۴۳	۰/۰۹۳
ضریب ثابت	۱۹/۳۱۲۲	۳/۴۶۹۳	۵/۵۶۶۶	۰/۰۰۵

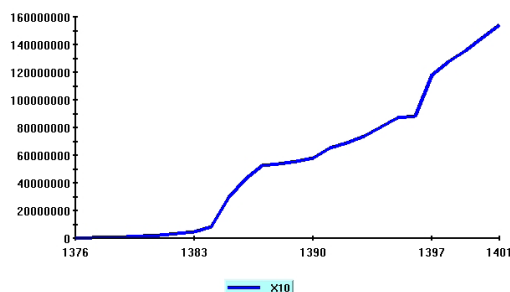
معناداری بر میزان طلاق دارد و با افزایش فیلم‌های تولید شده

سال‌های مورد بررسی نشان می‌دهد. همچنان که پیداست تولید فیلم در سطح کشور همواره دارای روند سینوسی بوده است که در اواخر دوره مورد بررسی به دلیل شیوع بیماری کرونا افت محسوسی را تجربه کرده است.

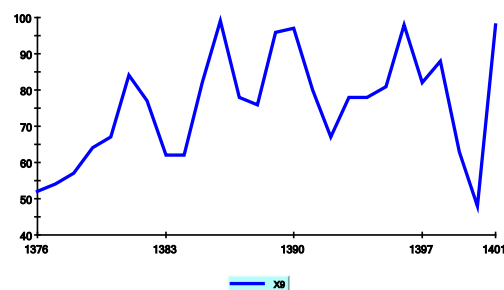
### یافته‌های تحلیلی

جهت بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و طلاق در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ ابتدا رابطه کوتاه‌مدت با حداکثر وقفه ۳ ساله از طریق الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی و با استفاده از معیار شوارز بیزن<sup>۴۹</sup> و نمرات لگاریتمی، تخمین زده شد که نتایج در قالب «جدول ۱» ارائه شده‌اند. بر اساس داده‌های جدول، تعداد فیلم‌های تولید شده با وقفه دوساله، تعداد سینماها با وقفه سه‌ساله، اشتراک تلفن همراه بدون وقفه، با وقفه یک و سه‌ساله، درصد افراد استفاده‌کننده از اینترنت بدون وقفه، بر تعداد طلاق‌ها تأثیر معنادار دارند.

در ادامه، رابطه بلندمدت بین رسانه‌های جمعی و طلاق در ایران برآورد گردید که نتایج در «جدول ۲» ارائه شده‌اند. بر اساس نتایج، تعداد فیلم‌های تولید شده، اثر منفی و



نمودار ۴. اشتراک تلفن همراه در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۵. تعداد فیلم‌های تولید شده در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

با توجه به اینکه، آماره آزمون بین محدوده‌های ۹۵٪ پایین (۳/۶) و ۹۵٪ بالا (۵/۱) نیست و بالاتر از باند بالایی قرار دارد، نتایج آزمون قطعی است و فرض صفر رد می‌شود، و وجود رابطه بلندمدت بین رسانه‌های جمعی و طلاق تأیید می‌شود. در نهایت، با توجه به آزمون CUSUM<sup>۵۲</sup> که در قالب «نمودار ۶» ارائه شده و نیز آزمون CUSUMSQ که در قالب «نمودار ۷» نمایش داده شده است، ضرایب تخمین‌های رگرسیون از ثبات برخوردار است چراکه مسیر حرکت متغیر میزان طلاق‌ها بین دو باند قرار دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طلاق به عنوان یک آسیب اجتماعی، به طور گسترده در جوامع مختلف جهان در حال شیوع است. در ایران نیز نرخ طلاق به گونه بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲). طلاق هرچند به ظاهر امری درون خانوادگی و خصوصی و ناشی از مسائل و مشکلات بین فردی است، اما ریشه عمیق در ساختار کلان اجتماعی دارد. اگرچه، تحقیقات زیادی در مورد طلاق و دلایل آن انجام شده‌اند اما تحقیقات معدودی به اثر رسانه‌های جمعی در سطح کلان و در دوره‌های بلندمدت پرداخته‌اند. بر همین مبنا، پژوهش حاضر به بررسی تغییرات رسانه‌های جمعی و نرخ طلاق در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ پرداخته است که یافته‌های حاصل از آن، به شرح ذیل می‌باشند.

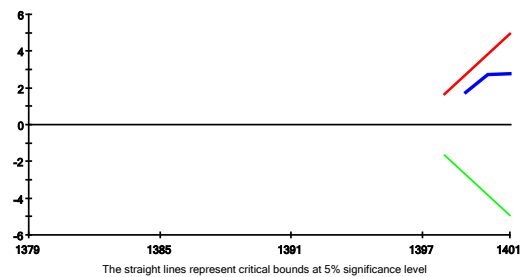
بر اساس یافته‌های تحقیق، رابطه منفی و معناداری بین تعداد فیلم‌های تولیدشده و طلاق وجود دارد. به لحاظ نظری، رابطه منفی بین فیلم‌های تولیدشده، و تعداد طلاق را می‌توان در موارد ذیل جست‌وجو کرد: ۱. افزایش سرگرمی و تفریح: فیلم‌ها می‌توانند منبع سرگرمی و تفریح برای زوج‌ها باشند؛ ۲. آموزش و اطلاع‌رسانی: فیلم‌ها می‌توانند به زوج‌ها در مورد مسائل مربوط به ازدواج و خانواده آموزش و اطلاع‌رسانی کنند. این امر می‌تواند به آنها کمک کند تا مهارت‌های حل مسئله و ارتباطی خود را ارتقا دهند و از بروز مشکلات در زندگی مشترک خود پیشگیری کنند؛ ۳. رواج ارزش‌های مثبت: فیلم‌ها می‌توانند ارزش‌های مثبت مانند عشق، احترام و تعهد را ترویج کنند. این امر می‌تواند به زوج‌ها کمک کند تا روابط خود را بر اساس این ارزش‌ها بنا کنند و تقویت کنند؛ ۴. ایجاد انسجام اجتماعی. فیلم می‌تواند باعث به هم پیوستگی افراد و به‌ویژه زوجین شود.

میزان طلاق کاهش یافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعداد درصد افراد استفاده‌کننده از اینترنت و میزان اشتراک تلفن همراه، اثر مثبت و معناداری بر طلاق داشته است. و بالاخره، تعداد سینما رابطه معناداری با طلاق ندارد.

جدول ۲. رابطه بلندمدت رسانه‌های جمعی و طلاق در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

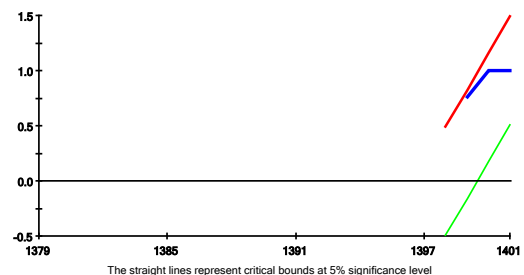
متغیر	ضریب	خطای معیار	نسبت T	سطح معناداری
تعداد فیلم‌ها	-۰/۴۴۷۳۰	۰/۰۵۷۵۲۴	-۷/۷۷۵۹	۰/۰۰۱
تعداد سینماها	۰/۰۶۶۷۰۰	۰/۰۳۰۸۸۲	۲/۱۵۹۹	۰/۰۹۷
اشتراک تلفن همراه	۰/۲۳۹۶۶	۰/۰۰۸۸۷۱۷	۲۷/۰۱۴۲	۰/۰۰۰
ضریب نفوذ اینترنت	۰/۱۰۱۲۲	۰/۰۰۹۵۳۳۵	۱۰/۶۱۷۴	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	۸/۸۱۴۲	۰/۴۲۰۵۶	۲۰/۹۵۸۳	۰/۰۰۰

Plot of Cumulative Sum of Recursive Residuals



نمودار ۶. نمودار CUSUM جهت برآورد ثبات مدل.

Plot of Cumulative Sum of Squares of Recursive Residuals



نمودار ۷. نمودار CUSUMSQ جهت برآورد ثبات مدل.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در دوره بلندمدت، رابطه مثبت و معناداری بین درصد افراد استفاده‌کننده از اینترنت با تعداد طلاق وجود دارد. به لحاظ نظری، عوامل متعددی می‌توانند در این رابطه نقش داشته باشند: ۱. با استناد به مبانی نظری پژوهش، رسانه جمعی اینترنت و البته شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت فردگرایانه (کلارک-استیوارت و برنتانو و تیلور، ۲۰۰۶)، استقلال طلبانه (چانگ و فررا، ۲۰۰۹) امکان افزایش ارتباط با دیگران در کشورها و فرهنگ‌های مختلف، می‌توانند باعث شوند زوجین آزادانه در پی علایق شخصی باشند. این امر می‌تواند روابط عاطفی زوجین را مخدوش و منجر به طلاق عاطفی و در نهایت، طلاق واقعی شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ویدیانتری و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ۲. اعتماد به اینترنت: استفاده بیش از حد از اینترنت می‌تواند به اختلال در روابط، کاهش صمیمیت و ایجاد تنش در زوجین منجر شود؛ ۳. خیانت اینترنتی: فراهم شدن فضای مجازی، ارتباطات نامناسب و خیانت را آسان‌تر کرده است؛ ۴. شبکه‌های اجتماعی: مقایسه زندگی خود با تصاویر ایدئال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند احساس نارضایتی و کاهش اعتمادبه‌نفس را در افراد ایجاد کند؛ ۵. ارتباطات آنلاین: ارتباطات آنلاین با افراد دیگر می‌تواند حسادت و سوءظن را در زوجین برانگیزد؛ ۶. مسائل مربوط به حریم خصوصی: فعالیت‌های آنلاین می‌تواند حسادت و سوءظن را در زوجین ایجاد کنند؛ ۷. سایت‌های دوست‌یابی: این سایت‌ها می‌توانند زمینه خیانت و روابط نامشروع را فراهم کنند. به لحاظ تجربی، اما یافته این پژوهش با نتایج پژوهش لطیفیان و همکاران (۱۳۹۵) که نتایج مشابهی را ارائه کرده‌اند، منطبق است.

### پیشنهاد‌های راهبردی

بر اساس یافته‌های تحقیق در دوره بلندمدت، رابطه منفی و معناداری بین تعداد فیلم‌های تولیدشده و طلاق وجود دارد. این امر به این معناست که با افزایش تولید فیلم در دوره مورد ۱۴۰۱-۱۳۷۶ از نرخ طلاق‌ها کاسته شده است. پیشنهاد راهبردی، گسترش صنعت تولید فیلم است. اگرچه، در مقایسه با کشورهای تولیدکننده عمده در این حوزه مانند آمریکا و هند، صنعت فیلم‌سازی در ایران محدودتر است اما ایران همچنان یکی از کشورهای عمده در تولید فیلم است و ایرانیان هنوز استقبال مناسبی از فیلم و سینما

زیرا اولاً، این امکان را فراهم می‌آورد که زوجین با هم برای تماشای فیلم به سینما بروند. جایی که احتمالاً نخستین ملاقات‌های عاشقانه خود را از آنجا آغاز کرده‌اند. ثانیاً، فیلم‌ها می‌توانند باعث شوند زوجین ساعاتی از زندگی‌شان را با هم به تماشای آنها بپردازند. در هردو حالت، فیلم می‌تواند باعث پیوندهای عاطفی زوجین گردد و از شکنندگی روابط که گام نخستین در بروز و ظهور طلاق است، پیشگیری کند. این یافته پژوهش به لحاظ تجربی با نتایج پژوهش هال<sup>۵۳</sup> و همکاران (۲۰۲۴) که نشان می‌دهند در انگلستان در دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۰ با افزایش تعداد فیلم‌های دیزنی (آمریکایی) نرخ طلاق‌ها کاهش یافته است، منطبق است و آن را تأیید می‌کند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، رابطه مثبت و معناداری بین اشتراک تلفن همراه با تعداد طلاق وجود دارد. به لحاظ نظری، رابطه مثبت بین اشتراک تلفن همراه، و تعداد طلاق را می‌توان در موارد ذیل جست‌وجو کرد: ۱. همچنان که در مبانی نظری مطرح شد، رسانه جمعی تلفن همراه ماهیت فردگرایانه (کلارک-استیوارت و برنتانو و تیلور، ۲۰۰۶) و استقلال طلبانه (چانگ و فررا، ۲۰۰۹) دارد که می‌تواند پیوندهای عاطفی بین زوجین را از گسلانده و به طلاق عاطفی و سپس، طلاق واقعی منجر شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ویدیانتری و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ۲. افزایش سوءظن و حسادت: دسترسی آسان به اطلاعات و تماس‌های همسر از طریق تلفن همراه، می‌تواند زمینه را برای سوءظن و حسادت فراهم کند؛ ۳. کاهش تعاملات رودررو: استفاده بیش از حد از تلفن همراه و اینترنت، می‌تواند منجر به کاهش تعاملات رودررو و گفت‌وگوی صمیمانه بین زوجین شود؛ ۴. خیانت و روابط نامشروع: دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند زمینه را برای خیانت و روابط نامشروع فراهم کند؛ ۵. اعتماد: اعتماد به تلفن همراه می‌تواند به انزوا، افسردگی و اضطراب منجر شود که همگی از عوامل زمینه‌ساز طلاق هستند؛ ۶. اختلاف نظر در مورد استفاده از تلفن همراه: اختلاف نظر در مورد نحوه استفاده از تلفن همراه، مانند زمان و میزان استفاده، می‌تواند منجر به بحث و درگیری در روابط زوجین شود. اما به لحاظ تجربی، یافته این پژوهش با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۹) و احمدی (۲۰۲۲) که به نتایج مشابهی رسیده‌اند، همسو است.

است: ۱. آگاه‌سازی مردم نسبت به مزایا و معایب کاربرد تلفن همراه؛ ۲. آموزش مردم در نحوه کاربری تلفن همراه با حفظ کرامت انسانی؛ ۳. انجام پژوهش‌های مستند علمی در سازوکار یافته‌های پژوهش حاضر و تبیین آن. بر اساس یافته‌های تحقیق، در دوره بلندمدت، رابطه مثبت و معناداری بین درصد افراد استفاده‌کننده از اینترنت با تعداد طلاق وجود دارد. پیشنهاد راهبردی در این زمینه، آگاهی‌بخشی نسبت به پیامدهای منفی کاربرد اینترنت به‌ویژه به زوجین است. در این خصوص، می‌توان راهکارهای ذیل را مطرح نمود: ۱. آموزش ارتباطات شفاف به زوجین به‌گونه‌ای که آنها در مورد فعالیت‌های آنلاین، تشریک مساعی کنند و برای استفاده از اینترنت دارای قواعد و انتظارات روشن از یکدیگر باشند؛ ۲. آموزش مدیریت زمان و تعیین محدودیت زمانی برای استفاده از اینترنت؛ ۳. تشکیل و پیوستن به گروه‌های حمایتی آنلاین.

دارند و بر همین مبنا، گسترش این صنعت، باید مطمح نظر باشد. جهت تحقق این راهبرد، برخی راهکارهای ذیل پیشنهاد می‌گردند: ۱. حمایت مالی از تولیدکنندگان صنعت فیلم‌سازی به‌ویژه از طریق تسهیلات بانکی؛ ۲. آموزش و ارتقای مهارت‌های تولیدکنندگان فیلم از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی؛ ۳. تعمیم صنعت فیلم‌سازی به خارج از پایتخت و ایجاد زمینه‌های آن در دانشگاه‌های شهرستان‌ها؛ ۴. گسترش جشنواره‌ها و نهادهای سینمایی مانند جشنواره فیلم فجر؛ ۵. سیاست‌گذاری در جهت پیوند صنعت فیلم‌سازی با نیازهای کشور به‌ویژه در حوزه آسیب‌ها و مسائل اجتماعی.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در دوره بلندمدت، رابطه مثبت و معناداری بین اشتراک تلفن همراه با تعداد طلاق وجود دارد. بر اساس نتایج، پیشنهاد راهبردی عبارت است از سیاست‌گذاری کلان در خصوص تلفن همراه است. این راهبرد از طریق برخی راهکارهای ذیل قابل تحقق

## پی‌نوشت‌ها

- |                               |                             |  |
|-------------------------------|-----------------------------|--|
| 1. Kendall                    | 18. Gerbner                 | 35. Cultivation Theory                     |
| 2. Trevino & Colge            | 19. Siegel                  | 36. Agenda-Setting                         |
| 3. Barkan                     | 20. Valenzuela              | 37. Hanson                                 |
| 4. Farely                     | 21. Widiantari              | 38. Zhang                                  |
| 5. Feng                       | 22. Hall                    | 39. Widiantari                             |
| 6. Kreider & Fields           | 23. Konlan                  | 40. Chong & Ferrara                        |
| 7. Bramlett & Mosher          | 24. Peerzade & Shaikh       | 41. Sullivan                               |
| 8. Amato                      | 25. Mukai                   | 42. Smilth                                 |
| 9. Giddens                    | 26. Macionis                | 43. Breen                                  |
| 10. Shepard & Greene          | 27. Schafer                 | 44. Merritt                                |
| 11. Lee                       | 28. Norris                  | 45. Time series                            |
| 12. Glenn & Supancic          | 29. Vivian                  | 46. Auto regressive distributed lag (ARDL) |
| 13. Marvell                   | 30. Muller                  | 47. Microfit                               |
| 14. Anderson and Taylor       | 31. Magic Bullet theory     | 48. Pesaran & Shin                         |
| 15. Clarke-Stewart & Brentano | 32. Hypodermic needle model | 49. Bayesian information criterion         |
| 16. Nolan & Lenski            | 33. Limited Effects Theory  |  |
| 17. Harris & Sanborn          | 34. Reinforcement Theory    |  |

۵۰. حداقل احتمال قبول فرضیه صفر، مبنی بر صفر بودن ضریب مورد نظر را بیان می‌کند.

۵۱. با استفاده از این آماره می‌توان معنی‌دار بودن کلی رگرسیون را محاسبه کرد.

۵۲. این آزمون برای مشخص کردن ثبات مدل و تعیین وجود یا عدم وجود شکست ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

53. Hall

## فهرست منابع

- احمدی، سیروس؛ مختاری، مریم؛ صداقت، حمید (۱۴۰۳)، بررسی رابطه توسعه رسانه‌های جمعی و خودکشی در ایران و ارائه راهبردهای سیاستی و برنامه‌ریزی: یک مطالعه سری زمانی، مطالعات راهبردی ارتباطات، (۲) ۴، ۵۸-۴۷.
- اسکندری، حسین؛ درودی، حمید (۱۳۹۵)، «بررسی ارتباط میزان استفاده و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر گرایش به طلاق و تعارضات زناشویی»،

- مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، (۳۳) ۱۵، ۱۳۳-۱۵۰.
- تقی‌آبادی، مسعود؛ پویا، سیما (۱۴۰۰). نحوه پوشش اخبار ازدواج و طلاق در مطبوعات ایران (مطالعه موردی: کیهان، شرق، ایران، همشهری)، جامعه فرهنگ رسانه، (۴۱) ۱۰، ۲۴۷-۲۲۹.
- خواجهنوری، بیژن؛ نقشبندی، شیما (۱۴۰۱)، مقایسه اجتماعی، طلاق عاطفی و نقش رسانه‌ها در میان زنان متأهل شهر شیراز و دلالت‌های آن بر دوام خانواده، تداوم و تغییر اجتماعی، (۱) ۲، ۲۴-۷.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۸)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.
- دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت. ای. (۱۳۸۷)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- دیپول، منصور؛ احمدی، سیروس؛ میرفردی، اصغر (۱۳۹۵)، رابطه توسعه و طلاق در ایران، پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، (۹) ۲، ۲۱۸-۱۸۰.
- رضایی، فاطمه (۱۳۹۹)، بررسی رابطه استفاده آسیب‌زا از تلفن همراه و اعتیاد به اینترنت با طلاق عاطفی معلمان شهر کرمانشاه، رویش روان‌شناسی، (۳) ۹: ۷۶-۶۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- لطیفیان، مریم؛ عرشی، ملیحه؛ اقلیما، مصطفی (۱۳۹۵)، ارتباط اعتیاد به اینترنت با طلاق عاطفی در زنان متأهل شهر تهران در سال ۱۳۹۵، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، (۶) ۱۶.
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۲)، درگاه ملی آمار، <https://amar.org.ir/>

- Ahmadi, S., Mokhtari, M., & Sedaghat, H. (2024). Relationship between mass media development and suicide in Iran in order to policy and planning strategies: A time series study. *Strategic Communication Studies*, (2) 4, 47-58. (In Persian)
- Ahmadi, S. (2022). Relationship between mobile penetration rate and divorce rate in Iran during 1995–2019: A time-series study. *Journal of Family Issues*, 43 (11), 2954-2971.
- Amato, P. R. (2010). Research on divorce: Continuing trends and new developments. *Journal of Marriage and Family*, 72, 650-666.
- Anderson, M. L., & Taylor, H. F. (2016). *Sociology: The essentials*. Singapore: Wadsworth Cengage Learning.
- Bramlett, M. D., & Mosher, W. D. (2002). Cohabitation, marriage, divorce and remarriage in the United States. National Center for Health Statistics: *Vital Health Statistics*, 22, 1-93.
- Barkan, S. E. (2021). *Sociology: Understanding and changing the social world*. Boston: Flat World.
- Breen, M. (2010). *The influence of mass media on divorce referenda in Ireland*. Retrieved from <https://mellenpress.com/mellenpress.cfm?bookid=8018&pc=9>
- Clarke-Stewart, A., & Brentano, C. (2006). *Divorce: Causes and consequences*. New Haven: Yale University Press.
- Chong, A., & Ferrara, E. L. (2009). Television and divorce: Evidence from Brazilian novelas. *Journal of the European Economic Association*, 7 (2-3), 458-468.
- Dadgaran, M. (1999). *Fundamentals of mass communication*. Tehran: Firoozeh Publication. (In Persian)
- Deyhoul, M., Ahmadi, S., & Mirfardi, A. (2016). Relationship between development and divorce in Iran. *Journal of Social Work Research*, (9) 2, 180-218. (In Persian)
- Eskandari, H., & Dorudi, H. (2016). A study on relationship between the social network's usage addiction and couple conflicts and divorce tendency. *Strategic Studies on Youth & Sports*, (33) 15, 133-150. (In Persian)
- Farely, J. E., Flota, M. W., Carter, J. S. (2024). *Sociology*. London: Routledge.
- Feng, D., Giarrusso, R., Bengtson, V. L., & Frye, N. (1999). Intergenerational transmission of marital quality and marital instability. *Journal of Marriage and Family*, 61, 451-463.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In *Media effects* (pp. 53-78). Routledge.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (2018). *Introduction to sociology*. London: Polity Press.
- Glenn, N. D., & Supancic, M. (1984). The social and demographic correlates of divorce and separation in the U. S.: An update and reconsideration. *Journal of Marriage and Family*, 46 (3), 563-585.
- Hall, C., Tanner, A., Tate, G. T. (2024). Dissolution and disney: Divorce rates in the United Kingdom and theatrical tales of tangled ties. *Center for Research*, 89, 313-345.
- Hansen, R. E. (2018). *Mass communication: Living in a media world*. Los Angeles: Sage Publication.
- Harris, R. J., Sanborn, F. W. (2014). *A cognitive psychology of mass communication*. New York: Routledge.
- Kendall, D. (2011). *Sociology in our times: The Essentials*. Singapore: Wadsworth Cengage Learning.
- Khajeh Nouri, B., Naqshbandi, S. (2012). Mass media, social comparison and emotional divorce among married women in Shiraz: Implications for continuity and well-being of families. *Continuity and Social Change*, (1) 2, 7-24. (In Persian)

- Konlan, I., Abdulai, M., & Ibrahim, H. (2023). Exploring the effects of social media on marriages in Northern Ghana. *Human Arenas*, 1 (1), 1-20.
- Kreider, R. M., & Fields, J. M. (2001). Number, timing, and duration of marriages and divorces: Fall 1996 Current Population Reports (P70-80). Washington, D. C.: U. S. Census Bureau U. S. Government Printing Office.
- Latifian, M., Arshi, M., & Aqlima, M. (2016). The Relationship between Internet addiction and emotional divorce in married women in Tehran in 2016. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 16 (6): 517-528. (In Persian)
- Lee, G. (1982). *Family structure and interaction: A comparative analysis*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Macionis, J. J. (2017). *Sociology*. New York: Pearson.
- Marvell, T. B. (1989). Divorce rates and the fault requirement. *Law and Society Review*, 23, 543-567.
- Merritt, J. (2013). From full house to modern family: Ten shows that forced us to reimagine the American family. Available at: <http://religionnews.com/2013/09/10/from-full-house-to-modern-family-ten-shows-that-forced-us-to-reimagine-the-american-family/>
- Mukai, M. (2004). Modernization and divorce in Japan. Thesis submitted to the degree of Master of Arts in Sociology, Marshall University.
- Muller, L. (2014). *Comparing mass media in established democracies: Patterns of media performance*. UK: Palgrave MacMillan.
- Nolan, P., & Lenski, G. (2014). *Human societies*. New York: Oxford University Press.
- Norris, P. (2004). Global political communication: Good governance, human development, and mass communication. In: Esser, F and Pfetsch, B (eds. ), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peerzade, U. A., & Shaikh, H. (2022). Examining the relationship between social media addiction and marital satisfaction. *International Journal of Indian Psychology*, 10 (4), 515-526.
- Pesaran, M. H., Y. Shin and R. J. Smith (1999), *Bounds Testing Approaches to the Analysis of Long-Run Relationships*, DAE Working Paper, Department of Applied Economics, University of Cambridge.
- Rezaei. (2019). Investigating the relationship between harmful use of mobile phones and internet addiction with emotional divorce among teachers in Kermanshah. *Rooyesh*, (3) 9: 69-76. (In Persian)
- Sarukhani, B. (1995). *Sociology of communication*. Tehran: Etelaat Publication. (In Persian)
- Schafer, R. T. (2020). *Sociology in modules*. New York: McGraw Hill.
- Shepard, J. M., & Greene, R. W. (2002). *Sociology and you*. New York: McGraw-Hill.
- Siegel, L. J. (2007) *Criminology: Theories, Patterns and Typologies*. 9<sup>th</sup> ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. In J. Suls, & L. Wheeler (eds), *Handbook of social comparison* (pp. 173- 200). Springer, Boston, MA.
- Sullivan, T. J. (2015). *Introduction to social problems*. Boston: Pearson.
- Taghi Abadi, M., & Pouya, S. (2011). The reflection of marriage and divorce news in the Iranian press (case study: Keyhan, Sharq, Iran, Hamshahri). *Society Culture Media*, (41) 10, 229-247. (In Persian)
- Tischler, H. L. (2010). *Introduction to sociology*. Singapore: Wadsworth Cengage Learning.
- Trevino, A. J., College, W. (2018). *Investigating social problems*. California: Sage Publication.
- Turrow, J. (2020). *Media today: An introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Valenzuela, S., Halpern, D., & Katz, J. E. (2014). "Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey & state-level evidence from the United States". *computers in Human Behavior*. 36, 94-101.
- Vivian, J. (2013). *Media of mass communication*. London: Pearson.
- Widiantari, M., & Utari, P. (2018, August). 12. Divorce pattern shift in Indonesia. In *5th International Conference on Social and Political Sciences (IcoSaPS 2018)* (pp. 56-59). Atlantis Press. Moe.
- Zhang, J., Cheng, M., Wei, X., & Gong, X. (2018). Does mobile phone penetration affect the divorce rate? Evidence from China. *Sustainability*, 10, 1-19.

## الگوی مدیریت تغییر سازمان‌های آموزشی با رویکرد تحول دیجیتال

علیرضا حیدری سه ده<sup>۱</sup>، ندا کاوند<sup>۲</sup>، فریبرز عرفانی زاده<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۱، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2046042.1179

### چکیده

درک ماهیت تغییر سازمانی و مکانیسم‌های مدیریت مؤثر تغییر به گونه‌ای که سازمان‌ها آموزشی بتوانند با موفقیت به اهداف تغییر در عصر دیجیتال دست یابند، زمینه‌ای حیاتی برای مدیریت و سازمان است. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی مدیریت تغییر سازمان‌های آموزشی در عصر تحول دیجیتال با روش کیفی فراترکیب می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده، توصیفی می‌باشد. در ابتدا بر اساس معیارهای تعیین‌شده، ۸۱ مقاله انتخاب و با روش تحلیل مضمون مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه به منظور ارزیابی و پالایش مفاهیم و کدهای استخراج‌شده از روش گروه کانونی و برای سنجش پایایی از ضریب کاپای کوهن بهره گرفته شد. بر اساس یافته‌ها چارچوب مدیریت تغییر دربرگیرنده: محرک‌های تغییر شامل محرک‌های محیط بیرونی (چالش‌ها و پیشرفت‌های مبتنی بر فناوری، تقاضا و رفتار مشتریان و ذی‌نفعان، چشم‌انداز رقابتی، سیاست‌های جهانی) و محرک‌های درون‌سازمانی (ساختار، فرهنگ، استراتژی، فناوری، منابع انسانی، فرایندها)؛ حوزه تغییر شامل فناوری، سیستم، استراتژی، منابع انسانی، فرهنگ، ساختار است. فرایند تغییر شامل سه بعد: ۱) شناسایی تغییر که دربرگیرنده پاسخ‌های راهبردی از قبیل بازمهندسی استراتژی‌ها و مسیرهای خلق ارزش، شناسایی تغییرات و ظرفیت‌های آتی فناوری، شناسایی تهدیدها و فرصت‌های دیجیتال است، ۲) تجزیه و تحلیل تغییر که شامل درک نیاز به تغییر با زمینه‌سازی توسعه بلوغ دیجیتال، ارزیابی موانع و قابلیت‌ها، ارزیابی شکاف‌ها و خلأها است، ۳) اجرای تغییر که شامل باز مهندسی فناوری، ارزش آفرینی دیجیتال، جهت‌گیری راهبردی سازمانی دیجیتال‌گرا است و در سه مرحله انجام می‌شود که مرحله اول شامل ارزیابی سطح آمادگی، برنامه‌ریزی، هدایت و مهارت‌افزایی است، مرحله دوم شامل اعمال تغییر و مدیریت موانع تغییر است، مرحله سوم شامل نظارت و ارزیابی، نهادینه‌سازی تغییر است. توانمندسازهای تغییر

۱. استادیار گروه معارف اسلامی، گروه آموزش معارف اسلامی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹-۱۴۶۶۵ تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: a.heydari@cfu.ac.ir

 0009-0008-4029-2841

۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

Email: nkavand@yahoo.com

۳. استادیار علوم تربیتی، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹-۱۴۶۶۵ تهران، ایران.  
Email: f.erfani@cfu.ac.ir

لازم است این تحول، دوران دیجیتال و توانایی درک و انطباق با آن را توسعه دهیم، تا سیستم آموزشی که هنوز تحت سلطه ایده‌های کلاسیک است، را مطابق با شرایط امروز طراحی کنیم.

تحول دیجیتال، تغییری شگرف در عملکرد یک سازمان با محوریت فناوری‌های تحول‌آفرین است، که با تغییر بنیادین و تحول عمیق در فعالیت‌های تجاری و سازمانی، فرایندها، شایستگی‌ها و مدل‌ها؛ سعی در استفاده و بهره‌برداری مطلوب از تغییرات و فرصت‌های ترکیبی از فناوری‌های دیجیتال و تأثیر شتاب‌دهنده آنها به شیوه‌ای راهبردی و اولویت‌بندی شده، دارد (نامی و رشیدیان، ۲۰۲۳). تحول دیجیتال موجب دگرگونی و تغییر فناوری‌ها، مدل‌های کسب‌وکار، ارزش‌های رقابتی، تجربه‌های ذی‌نفعان و فرایندهای سازمانی می‌گردد (ویرا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در این عصر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد می‌باشند، که ساخت سازمانی در تراز عصر دیجیتال داشته باشند، و در کنار هماهنگی با تحولات، بتوانند تغییرات و دگرگونی‌های پیش رو را پیش‌بینی کرده و قادر باشند، این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند، به همین دلیل تحول بنیادی سازمان‌های عصر کنونی چیزی کمتر از یک انقلاب صنعتی مدرن نیست (کریمیر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

تغییر جنبه اجتناب‌ناپذیر و ثابت زندگی سازمانی است و نقش مهمی در شکل دادن به آینده سازمان‌ها دارد (میزراک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). از این رو سازمان‌ها ناگزیرند به منظور حفظ بقا و پویایی‌شان نه تنها آن را بپذیرند، بلکه به استقبال آن رفته و انعطاف‌پذیری بالایی در مقابل آن از خود نشان دهند. از این رو مهم‌ترین مسئله‌ای که هر سازمان در عصر تحول دیجیتال با آن روبه‌روست، مسئله تغییر سازمانی بوده، که تداعی‌گر انعطاف‌پذیری، بهبود مستمر، چالش‌پذیری و تغییرات مداوم در سازمان است (فورس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). تغییر سازمانی، نوعی راهبرد بهسازی سازمان و پاسخ به تحولات محیطی به شکلی است، که باعث می‌شود آنها بهتر و سازگارتر شوند. تغییر سازمانی عبارت است از اتخاذ ایده‌ها و روش‌های جدید کار، اصلاح یک مورد اساسی در کارکردها و اهداف سازمان برای رفع مشکلات و استفاده از فرصت دستیابی به رشد با هدف افزایش کارایی (صفایی و حیدریان<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲)، و حل‌وفصل بسیاری از مسائل مهم

شامل حمایت از نوآوری و تحول دیجیتال، فناورمحوری، مشتری‌محوری، سبک رهبری، رشد و توسعه فردی و سازمانی و تسهیل‌کننده‌های تغییر شامل تأمین منابع، یادگیری سازمان، مدیریت دانش، توسعه نظام استعداد دیجیتال، انطباق‌پذیری دیجیتالی سازمان، ارتباطات، رهبری، مشارکت است. همچنین بر اساس یافته‌ها مدیریت تغییر سازمانی بر سطح فردی، سازمانی و فراسازمانی تأثیر می‌گذارد، و به تدریج فشارهای وارده از سوی محیط برون سازمان و درون‌سازمانی را کاهش داده و یا از بین می‌برد. تقویت یافته‌های این پژوهش به سازمان‌های آموزشی در مدیریت مؤثر و کارآمد تغییرات در همگام شدن با تحولات دیجیتال، مانایی سازمان و رقابت‌پذیر بودن کمک می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: تغییر سازمانی، مدیریت تغییر، تحول دیجیتال، مانایی سازمان، رقابت‌پذیر بودن

#### مقدمه

در قرن بیست و یکم که به عنوان عصر دیجیتال شناخته می‌شود، با جهانی شدن، ساختارهای هر حوزه‌ای به سرعت تحت تأثیر توسعه و تغییر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات قرار می‌گیرند. غیرممکن است که سازمان‌های آموزشی نسبت به این تحولات و تغییرات بی‌تفاوت بمانند. تا قبل از شیوع ویروس کرونا در جهان که باعث انفجاری در ساختار سازمان‌های آموزشی شد و نحوه درک ما از آموزش و یادگیری را تغییر داد، دیجیتالی شدن مفهوم چندان برجسته‌ای در سازمان‌های آموزشی نبود. اما واکنش‌ها به همه‌گیری این ویروس باعث شتاب گرفتن انقلاب دیجیتال در سازمان‌های آموزشی شد. تحولات دیجیتال تغییرات اساسی در نحوه عملکرد سازمان‌های آموزشی ایجاد کرده و الگوی قدیمی نحوه انجام کارها، ارائه خدمات آموزشی، مدیریت فرایندهای سازمانی، خواسته‌ها و انتظارات ذی‌نفعان آموزش، ساختارهای آموزشی و ترتیبات شغلی را تغییر داده و چالش‌های بسیاری را پیش روی سازمان‌های آموزشی قرار داده است، به نحوی که بقا و حیات این سازمان‌ها مستلزم منطبق شدن با تحولات عصر دیجیتال می‌باشد، تحولات دیجیتال نه تنها بر جنبه‌های فنی سازمان آموزشی یعنی تدریس و یادگیری، بلکه بر ساختار سازمانی، فرهنگ کاری و رفتار کارکنان نیز تأثیر می‌گذارد. از این رو

می‌کنند، احتمالاً بیشتر خواهد شد و سازمان‌های آموزشی فشار زیادی را برای پاسخ به تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی احساس خواهند کرد. از این رو با توجه به تحولات عصر اطلاعات، تأثیرات جهانی شدن و فناوری، تغییر و اصلاحاتی در نظام‌ها، رویکردها و فرایندهای آموزشی سازمان‌های آموزشی ضروری است. در واقع بدون تغییر ساختار سازمانی و حرکت به سمت دیجیتالی شدن تلاش برای پرورش شهروندان تحصیل کرده و نیروی کار آموزش دیده متناسب با عصر دیجیتال امکان‌پذیر نیست.

با توجه شکاف موجود در پژوهش‌های پیشین در زمینه مدیریت تغییر با رویکرد دیجیتال و لزوم طراحی الگویی در این مورد در سازمان‌های آموزشی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که الگوی مدیریت تغییر در سازمان‌های آموزشی در عصر تحول دیجیتال چگونه است؟ برای پاسخگویی به این سؤال این پژوهش به دنبال شناسایی محرک‌های تغییر، حوزه‌های تغییر، فرایند تغییر و عوامل توانمندساز و تسهیل‌کننده تغییر در سازمان‌های آموزشی با رویکرد تحول دیجیتال است. این مطالعه با تعیین الگوی مدیریت تغییر سازمان‌های آموزشی در چارچوب تحول دیجیتال، این امکان را برای این سازمان‌ها فراهم می‌نماید، که تحولات عصر دیجیتال را در محیط‌های به‌طور فزاینده پویا و مبتنی بر فناوری مدیریت نموده، و بر تحولات و تغییرات دیجیتال مسلط شوند. از سوی دیگر این مطالعه یک زمینه مناسب برای درک ماهیت تغییر سازمانی و مکانیسم‌های مدیریت مؤثر تغییر به گونه‌ای که سازمان‌های آموزشی بتوانند به‌طور موفق به اهداف تغییر دست یابند، فراهم می‌نماید.

### مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به توضیح مبانی نظری و تجربی پژوهش پرداخته می‌شود، به این ترتیب که در ابتدا مدیریت تغییر سازمانی، و سپس تحول دیجیتال مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و در ادامه پیشینه تجربی پژوهش و در نهایت جمع‌بندی ارائه می‌شود.

### مدیریت تغییر سازمانی

تغییر سازمانی یک فرایند پیچیده و دیالکتیکی است، که در آن سازمان‌ها از وضعیت فعلی خود به حالت مطلوب

سازمانی. با این وجود مطالعاتی اشکال مختلف تغییرات سازمانی را ردیابی می‌کنند، نشان می‌دهند که ۶۰ تا ۷۰ درصد تغییرات سازمانی یا به نتایج مورد نظر خود دست نمی‌یابند، یا با شکست مواجه می‌شوند (اریدا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). باید اذعان کرد، که مدیریت تغییر در سازمان‌ها یک عامل تعیین‌کننده مهم برای موفقیت یا شکست و کسب موقعیت رقابتی می‌باشد (سامبالوال و کاتور<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳). مدیریت تغییر یک فرایند مهم برای سازمان‌ها در تلاش برای دستیابی به افق‌ها و بخش‌های جدیدی است که در آن می‌توانند هماهنگی بیشتری را در محیط‌هایی که در آن فعالیت می‌کنند، بیابند؛ و به نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان خارجی و داخلی پاسخ دهند (اولوسگون آنینکان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸)، و برای حفظ موجودیت، بهره‌وری بیشتر، دستیابی مؤثر به اهداف و افزایش سطح رقابت‌پذیری مجبورند خود را با تغییراتی که در اطرافشان رخ می‌دهد وفق دهند (اوزدمیر<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). به لطف فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی که به سرعت در حال توسعه هستند، ابزارهای دیجیتال مورد استفاده در محیط‌های آموزشی نیز در حال افزایش و تغییر در این مسیر هستند. در نتیجه استفاده از فناوری روزافزون در زندگی روزمره، تحول دیجیتالی در سازمان‌های آموزشی اجتناب‌ناپذیر است (بالیر و آز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸).

در واقع تحول دیجیتال به معنای ساختن سازمانی است که در قلب خود دیجیتالی باشد و بتواند به‌طور مستمر با ظهور فناوری‌های جدید در عصر دیجیتال سازگار شود. این امر نیاز به تغییرات سازمانی عمیق دارد. تغییر سازمانی و مدیریت آن امری حیاتی و اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌های آموزشی در جهت همگام شدن با تحولات عصر دیجیتال است، چراکه دیجیتالی شدن یک محرک کلیدی برای نوآوری در آموزش است. اما متأسفانه با وجود اهمیت آن در امر آموزش، سازمان‌های دیگر در استقبال از فناوری‌های دیجیتال و پذیرش تغییرات تحول‌آفرین دیجیتال از سازمان‌های آموزشی پیشی گرفته‌اند. سازمان همکار و توسعه اقتصادی در سال (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که سازمان‌های آموزشی با وجود استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در خط مقدم دیجیتالی شدن نبوده‌اند. از این رو بدون تغییر اساسی شکاف بین آنچه سیستم‌های آموزشی ارائه می‌کنند و آنچه جوامع تقاضا

می‌کند:

- محتوا: پاسخ به سؤال «تغییر چه چیزی» است، و اشاره به اهداف و مأموریت‌های تغییر.

- زمینه: به محیط داخلی و خارجی سازمان و بازیگران دخیل در تغییر اشاره دارد.

- فرایند: مجموعه‌ای از کنش‌ها و رویدادهای پیوسته و وابسته به هم می‌باشد، که برای توضیح منشأ، تداوم و نتایج پدیده‌های مشاهده‌شده به کار می‌رود (ابراهیم و بنابلهادی، ۲۰۲۲). این بینش‌ها با هم، راهنمایی‌هایی در مورد اینکه چگونه مدیران می‌توانند تغییرات را برای افزایش نتایج مدیریت کنند، ارائه می‌دهد. با این حال، ما فاقد دیدگاه دقیق‌تری در مورد مداخلاتی هستیم که می‌تواند تغییر را در سازمان‌ها تسهیل کند. مدیریت تغییر به معنای برنامه‌ریزی، شروع، تحقق، کنترل و تثبیت فرایند تغییر با مدیریت دقیق موانع تغییر است. به عبارتی مدیریت تغییر یک بافندگی برنامه‌ریزی‌شده برای انتقال افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها از وضعیت موجود به وضعیت مورد نیاز آینده است.

### عصر تحول دیجیتال

عصر دیجیتال که تحت عنوان عصر اطلاعات نیز شناخته می‌شود، در بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۷۰ ظهور پیدا کرد. این عصر ابزارها و نوآوری‌های جدید و خاصی از جمله تلویزیون، کامپیوتر شخصی، دسترسی به نرم‌افزارهای گوناگون، اینترنت و... را در جامعه پدیدار کرد، که موجب افزایش اشتیاق افراد برای استفاده از فرصت‌های گسترده و ابزارهای معاصر گردید (علیاری تبریزی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). عصر دیجیتال به برهه‌ای از تاریخ اطلاق می‌شود که در درون آن، استفاده از فناوری‌های دیجیتال در سراسر آن رایج شده است، وابستگی بشر به این فناوری‌ها به بالاترین حد خود رسید، و بر هر صنعت و هر سازمان، تأثیری فراگیر دارد. نیازهای روزافزون سازمان‌ها موجب گردیده در این عصر مفاهیمی همچون «دیجیتالی شدن»، «تحول دیجیتال» یا «اختلال دیجیتال»، در میان برجسته‌ترین و موردبحث‌ترین اصطلاحات قرار گیرد (استروهامیر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)، و از آن به عنوان عصر تحول دیجیتال نام برده شود.

تحول دیجیتال یک مفهوم تحول‌یافته منتج از یکپارچه‌سازی و همگرایی میان فضای ذهن (سیستم شناختی)، فضای فیزیکی (سیستم فیزیکی) و فضای

برای دستیابی به اهداف بلندمدت سازمانی تبدیل می‌شوند (باگا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۳). از این رو تغییر سازمانی موتور محرکه سازمان‌ها محسوب می‌شود. تأثیر و پیامدهای هر تغییر در سازمان، کارکنان و فرایندهای کاری بیشتر از آن‌که به ماهیت و نوع تغییرات بستگی داشته باشد، به نحوه مدیریت تغییرات وابسته است. لذا صاحب‌نظران بیان می‌دارند، مدیریت فرایند تغییر، به اندازه خود تغییر مهم است (اولاجید<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴)، و از ملزومات اساسی سازمان‌ها در رسیدن به موفقیت و عملکرد مطلوب می‌باشد. اورگ و همکاران (۲۰۱۱)، معتقدند که پنج عامل اساسی در فرایند تغییر حیاتی هستند که عبارت‌اند از: ۱) ارتباط: ارائه اطلاعات در مورد تغییر به گیرندگان. ۲) مشارکت: مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی و اجرای تغییر. ۳) عدالت: رفتار منصفانه با کارکنان در طول فرایند تغییر. ۴) پشتیبانی مدیر: الگوسازی توسط رهبران تغییر؛ و ۵) شایستگی: توانایی مدیریت برای مدیریت تغییر (هاگل<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۴). مدیریت تغییر برای اولین بار در زمینه پروژه‌های توسعه فناوری اطلاعات ظاهر شد، و در سازمان‌ها به منظور دستیابی به اهداف سازمان و ارتقای عملکرد سازمانی، بسیار مورد توجه قرار گرفت (آتابور<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۲). مدیریت تغییر به روش‌ها و اقداماتی که در آن یک سازمان فرایندهای داخلی و خارجی خود را توصیف و اجرا می‌کند، اشاره دارد، و شامل آماده‌سازی و حمایت از کارکنان، ایجاد مراحل لازم برای تغییر و نظارت بر فعالیت‌های قبل و بعد از تغییر برای اطمینان از اجرای موفق است (بیرانوند<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۲). مدیریت تغییر به عنوان فرایند تجدید مستمر جهت، ساختار و قابلیت‌های سازمان برای پاسخگویی به نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان خارجی و داخلی تعریف شده است (گایف<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۶)، و شامل کلیه اقداماتی است که با هدف همراهی با اجرای تغییرات توصیه‌شده انجام می‌شود، این اقدامات شامل تشخیص زمینه تغییر، چشم‌انداز تغییر، تغییر تجویز شده برای اجرا، ارتباط و آموزش می‌باشد (ابراهیم و بنابلهادی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۲). مدیریت تغییر شامل سه سطح می‌باشد: مدیریت تغییر در سازمان (فرهنگ سازمانی و منابع انسانی)، مدیریت تغییر در سطح کارکنان (مدیریت مقاومت کارکنان در برابر توانمندسازی، ارتباطات و آموزش) و مدیریت تغییر در سطح ذی‌نفعان (مدیریت مقاومت ذی‌نفعان و تعهد) (رحیمی<sup>۱۹</sup>، ۲۰۲۲). پتیگرو (۱۹۸۷) تغییرات سازمانی را به سه بخش زیر تقسیم

دیجیتال و زیرساخت‌های رسانه‌ای شده است (ریتر و پدرسنا<sup>۲۵</sup>، ۲۰۲۰). تحول دیجیتال یک فرایند مداوم استفاده از فناوری‌های دیجیتال جدید در زندگی روزمره سازمانی است (وارنر و واگر<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۹)، که فناوری‌های دیجیتال را به منظور توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید و دستیابی به خلق ارزش بیشتر برای سازمان به خدمت گرفته می‌شود (ورهوف و همکاران، ۲۰۲۱). تحول دیجیتال صرفاً اکتساب و استقرار فناوری دیجیتال نیست (شوافرتز و بالدی<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۸)، بلکه استراتژی تحول‌آفرین در گستره سازمان است، که فراتر از تفکر بخشی می‌رود و با نگاهی جامع به فرصت‌ها و ریسک‌های ناشی از فناوری‌های دیجیتال هدایت‌گر سازمان در سفرش به سوی تحول دیجیتال است (سینگ و هس<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۷).

تحول دیجیتال در سطح سازمان به دنبال راهکارهای نوآورانه‌ای است، که سازمان‌ها با استفاده از فناوری‌های نوین در جهت دستیابی به اهداف راهبردی خود و بهبود عملکرد سازمانی به کار می‌گیرند. تحول دیجیتال زمینه‌ساز فرایندی است، که در آن سازمان‌هایی که به دنبال تغییر مسیرهای ارزش‌آفرینی خود هستند، به اختلالات ناشی از فناوری‌های دیجیتال پاسخ‌های راهبردی می‌دهند (ویال<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۹). تحول دیجیتال منجر به سه نیاز اصلی در سازمان‌ها می‌شود، که برای موفقیت باید مورد توجه قرار گیرد: مهارت‌ها و شایستگی‌های جدید، اشکال جدید رهبری، و قابلیت‌های سازمانی جدید. بسته به درجه‌ای که سازمان‌ها این الزامات را برآورده می‌کنند، فرهنگ خود را نیز به سمت ذهنیت دیجیتالی تغییر می‌دهند (کوهنکه<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۷). فرایندهای تحول دیجیتال موجب حفظ مزیت رقابت‌پذیری سازمان و ماندن در خط مقدم نوآوری فناوری (فلیسبانو<sup>۳۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳)، گردیده و از طریق نوسازی استراتژیک و خلق ارزش نیز، سازمان را در جهت رسیدن به پایداری یاری دهد (علیپور<sup>۳۲</sup>، ۲۰۲۱). در سازمان‌های آموزشی، تحول دیجیتال در مورد چگونگی تغییر و سازمان‌دهی مجدد افراد، داده‌ها و فرایندها برای ایجاد محیط‌های بهتر برای دانش‌آموزان، مربیان، والدین و رهبران سیستم در دنیای دیجیتال امروزی و همچنین آماده‌سازی برای نوآوری‌ها و چالش‌های آینده است. این امر مستلزم سازمان‌دهی مجدد محیط‌های آموزشی رسمی و غیررسمی و بازنگری محتوای آموزشی و نحوه ارائه آن می‌باشد (مک کارتی<sup>۳۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

سایبری (سیستم مجازی) است، که منجر به پیدایش یک محیط تجربه برتر برای هویت‌ها (انسان و ماشین) می‌شود. تحول دیجیتال، تغییر بنیادین و تحول عمیق در فعالیت‌های تجاری و سازمانی، فرایندها، شایستگی‌ها و مدل‌ها در جهت بهره‌برداری از تغییرات و فرصت‌های ترکیبی فناوری‌های دیجیتال و تأثیر شتاب‌دهنده آنها در سطح جامعه به شیوه‌ای راهبردی و اولویت‌بندی شده، می‌باشد. تحول دیجیتال از یک ساختار چندبعدی هوشمند برای ارائه ایده‌های خلاقانه بر اساس سفارش مشتری استفاده نموده و در مدل کسب‌وکار تغییر ایجاد می‌کند، و با تأکید بر افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها در سازمان و ارائه رویکردهای جدید و پیشنهاد مدل‌ها و الگوها به کسب‌وکارها، موجب سازگاری بیشتر آنها با بازار و انعطاف‌پذیری بیشتر در مقابل تغییرات می‌شود (نامی و رشیدیان، ۲۰۲۳).

تحول دیجیتال در سازمان‌ها دو لایه دارد: دیجیتالی‌سازی<sup>۳۴</sup> و دیجیتال‌سازی<sup>۳۵</sup>، که دو پدیده کاملاً متفاوت از یکدیگر می‌باشند، زیرا می‌توانند مسیرهای مختلفی را بسته به حالت‌های نهایی مطلوب خود دنبال نمایند. دیجیتالی‌سازی و دیجیتال‌سازی از پیش‌نیازهای ملزومات اساسی تحول دیجیتال می‌باشند. در دیجیتالی‌سازی، هر چیز آنالوگی به منطق صفر و یک تبدیل می‌شود و آن را دیجیتالی می‌کند. در این لایه تغییر رادیکال و اساسی در اصل کار صورت نمی‌گیرد و فقط همان کارهای قبل، به صورت آسان‌تر و بهره‌ورتر به کمک فناوری‌های دیجیتال انجام می‌شود. در واقع دیجیتالی‌سازی کردن دسترسی به داده‌های دیجیتال فعال برای ایجاد، انتقال، ذخیره و تجزیه و تحلیل کردن داده‌های دیجیتال، به منظور افزایش امکان اتصال افراد به سیستم‌ها، شرکت‌ها، محصولات و خدمات را افزایش می‌دهد (ورهوف<sup>۳۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

دیجیتال‌سازی به معنای پذیرش یا افزایش استفاده سازمان، صنعت یا کشور از فناوری‌های دیجیتال است. در این لایه، داده‌های آنالوگ به دیجیتال تبدیل شده، فرایندها و ماهیت کار تغییر یافته و منطق انجام و رایانش ابری کار به چالش کشیده می‌شود. در دیجیتالی‌سازی، از فناوری‌های دیجیتال مثل هوش مصنوعی، بلاکچین استفاده می‌شود تا محیطی دیجیتال، که ترکیبی از منابع الکترونیکی و فیزیکی است، ایجاد شود. دیجیتال‌سازی باعث تغییر ساختار بسیاری از حوزه‌های زندگی اجتماعی افراد در زمینه ارتباطات

## پیشینه تجربی پژوهش

تحول دیجیتال، تغییری شگرف در عملکرد سازمان‌ها و کشورها با محوریت فناوری‌های تحول‌آفرین ایجاد می‌نماید، که موجب دگرگونی و تغییر مدل‌های کسب‌وکار با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی به نحو مطلوب می‌گردد. لذا در چند دهه اخیر تحول دیجیتال و تغییر سازمانی کانون توجه مطالعات مدیریت و سازمان قرار گرفته است. (جدول ۱)

مرور پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر تغییر، یک مأموریت اساسی موفقیت سازمانی برای انطباق با یا گرفتن سریع فرصت‌ها در یک محیط پویا و همیشه در حال تغییر است. تغییرات پیچیده هستند و به بسیاری از حوزه‌های استراتژیک سازمان‌ها، اعم از عناصر سخت و نرم، مرتبط هستند. برای تغییر موفقیت‌آمیز در مقیاس بزرگ، افراد سازمانی در همه سطوح باید توجه کافی به نیاز به تغییر داشته باشند و فرایند مدیریت تغییر را به‌درستی اجرا کنند.

## جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش.

محقق	سال	عنوان	نتیجه
Candrasa, et al.	۲۰۲۴	استراتژی‌های مدیریت تغییر: ایجاد انعطاف‌پذیری سازمانی در عصر دیجیتال	رهبری تطبیقی عامل مهمی در موفقیت تغییر در عصر دیجیتال بود. رهبری تطبیقی همچنین شامل ظرفیت تصمیم‌گیری سریع، پاسخ به بازخورد و ایجاد انگیزه در تیم‌ها برای نوآوری است.
Montero Guerra, & Danvila-Del Valle.	۲۰۲۴	بررسی تغییرات سازمانی در عصر تحول دیجیتال و تأثیر آن بر مدیریت استعداد	تغییرات ایجادشده توسط تحول دیجیتال بر مدیریت استعداد تأثیر می‌گذارد. و مدیریت استعداد کلیدی برای دستیابی به سطوح بالای بلوغ دیجیتال است.
Nazmul Islam	۲۰۲۳	مدیریت تغییرات سازمانی در پاسخ به بحران‌های جهانی	این مطالعه با استفاده از مدل تغییر سه مرحله‌ای لوین به عنوان پایه‌ای برای تحلیل، «سبک رهبری تحول‌آفرین» را جایگزین «مرحله انجماد»، «اعتماد به رهبری و مشارکت کاری» را جایگزین «مرحله متحرک» و «تغییر رفتار حمایتی کارکنان» را به جای «مرحله انجماد مجدد» پیشنهاد می‌کند.
Cantemir, et al.	۲۰۲۳	محرک‌های تحول دیجیتال و تأثیر آن بر مدیریت سازمانی	محرک‌های تحول دیجیتال، و یک استراتژی به‌خوبی تعریف شده، به همراه ساختاری که نوآوری و رقابت در صنعت دیجیتال را ترویج می‌کند، می‌تواند تحول موفقیت‌آمیز را ایجاد کند. همچنین نقش مدیر در عصر دیجیتال در حال تحول است و فرهنگ و استراتژی سازمانی عوامل حیاتی برای تحول دیجیتال موفق هستند.
Zoppelletto, et al.	۲۰۲۳	نقش‌های سازمانی در زمینه تحول دیجیتال	در شرکت‌های بزرگ، مدیر ارشد دیجیتال بر فرایندهای تحول دیجیتال نظارت می‌کند، درحالی‌که در شرکت‌های کوچک و متوسط، رویکرد تحول دیجیتال همتا-آموزگار رویکردی از پایین به بالا، غیررسمی، متقاعدکننده و همدلانه، برای تحول دیجیتال وجود دارد.
Mollah, et al.	۲۰۲۳	رهبری دیجیتال	رهبری دیجیتال، قابلیت‌های فناوری اطلاعات و یادگیری سازمانی در تحول دیجیتال و دستیابی به عملکرد سازمانی پایدار اثرگذار است. این پژوهش نشان داد شایستگی‌های رهبری دیجیتال بر مدیریت چالش‌های دیجیتال و تحول دیجیتال بر قابلیت‌های فناوری اطلاعات و یادگیری سازمانی اثرگذار است.
He, et al.	۲۰۲۲	انعطاف‌پذیری سازمانی با رویکرد تحول دیجیتال	سرمایه‌گذاری راهبردی در فناوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا کنترل سیستماتیک عملیات را در بحران‌ها حفظ کنند، چگونگی مدیریت تحول؛ سازمان را به چشم‌انداز، حکمرانی و فرهنگ متحول‌کننده مجهز می‌کند، و چنین رهبری درون‌ساز تحول‌آفرین، سازمان را قادر می‌سازد تا کارکنان با استعداد، نوآوری را در آغوش گرفته و به کارکنان دیگر کمک کند، تا قابلیت‌های خود را در هنگام مواجهه با بحران رشد دهند. انعطاف‌پذیری سازمانی تأثیرات متفاوتی بر سازمان و کارکنان دارد.
حمیدی و همکاران	۱۴۰۲	موانع پیش روی تحول دیجیتال	رژیم فنی - اجتماعی، سیستم بیونی و کلام‌ها از مهم‌ترین موانع پیش روی تحول دیجیتال در سازمان‌ها می‌باشد.
مدرسی و همکاران	۱۴۰۲	مؤلفه‌های نرم دیجیتال	چارچوب مفهومی از مؤلفه‌های نرم تحول دیجیتال که مشکل از: فرهنگ، مهارت‌ها، مدیر سازمان و رهبری دیجیتال بود، ارائه دادند.
کوی گیوی	۱۴۰۱	مدیریت تغییر بر نوآوری سازمانی با تمرکز بر نقش میانجی رفتار نوآورانه کارکنان	سه عامل رهبری تحول‌آفرین، مشارکت و ارتباطات و آموزش و پرورش بر رفتار نوآورانه و هدف سازمانی، رهبری تحول‌آفرین، مشارکت و ارتباطات بر نوآوری سازمانی اثر مستقیم و معنادار دارد.

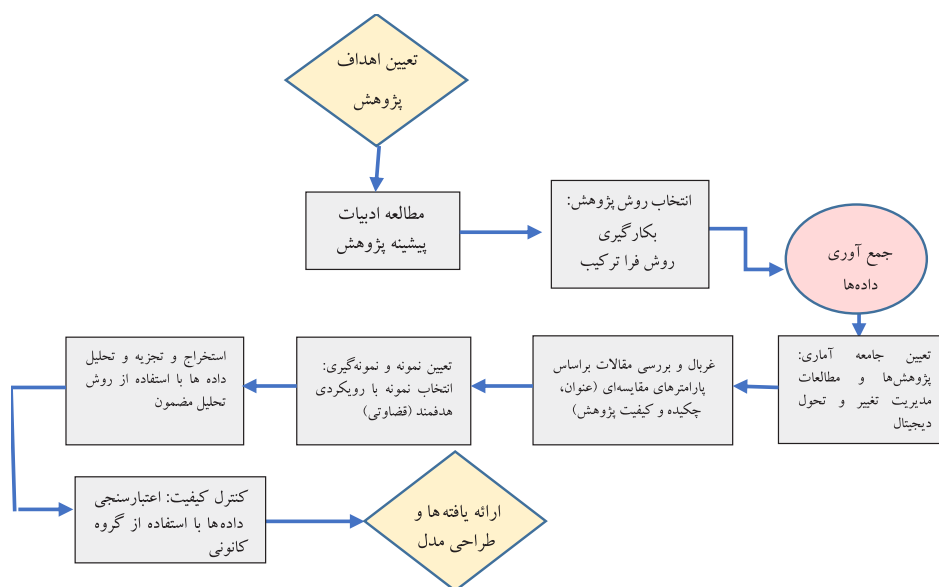
چارچوب‌های ساختاری و رشته‌ای قادر به ارائه چنین بینشی نیستند و نمی‌توانند بینش کاربردی و عمیق را ارائه کنند (بابائیان<sup>۳۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

جامعه هدف پژوهش حاضر، پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌شده در زمینه مدیریت تغییر و تحول دیجیتال است. برای نمونه‌گیری، به‌روزترین و مرتبط‌ترین مطالعات مرتبط با مدیریت تغییر و تحول دیجیتال با رویکردی هدفمند (قضای) انتخاب شدند. در این پژوهش تعداد ۱۹۷ پژوهش و مطالعه علمی که در زمینه مدیریت تغییر و تحول دیجیتال در پایگاه‌های علمی معتبر نمایه شده بودند، یافت شد، که از این تعداد پس از غربال و بررسی مقالات بر اساس معیارهای مختلف تعداد ۸۱ پژوهش باقی ماند، که در آنها مدیریت تغییر و تحول دیجیتال مورد بحث قرار گرفته بود. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. برای سنجش روایی و ارزیابی و پالایش مفاهیم و کدهای استخراج‌شده از روش گروه کانونی و برای تعیین پایایی ضریب کاپای کوهن بکار گرفته شد. ضریب کاپا بین +۱ و -۱ تغییر می‌کند، که مقدار +۱ در آن به معنی توافق کامل بین کدگذاران و -۱ به معنای عدم توافق و مقدار صفر نیز ناشی از شانس و تصادفی بودن توافق است (مؤمنی<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۶). برای این منظور، محقق دوم، هشت مقاله از مقاله‌های کدگذاری شده محقق اول را جداگانه کدگذاری نمود. با توجه به آنکه نتیجه

مطالعات و پیشینه بررسی شده نشان می‌دهد که تحقیقات گذشته با این دیدگاه جامع به این موضوع نپرداخته‌اند. این پژوهش با ادغام کلیه تغییرات سازمانی و مفاهیم مدیریت تغییر بر اساس چالش‌های تحول دیجیتال، در چارچوبی مدیریت بداهه تغییر سازمان‌های آموزشی در تحول دیجیتال را ارائه می‌دهد. همچنین این پژوهش به درک مناسب و مطلوب مدیریت تغییر در سازمان‌های آموزشی کمک نموده و از نظر ساختاری برای دستیابی به اثربخشی، قابلیت‌های رقابتی جدید و رضایت ذی‌نفعان در سازمان‌های آموزشی و پاسخگویی به نیازهای جامعه مؤثر می‌باشد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ رویکرد کیفی، در نتایج اکتشافی و از نظر هدف کاربردی است. برای گردآوری داده و اطلاعات در این پژوهش از روش اسنادی-فرا ترکیب استفاده شد. فرا ترکیب یک روش کیفی و غیر آماری برای یکپارچه‌سازی، ارزیابی و تفسیر مطالعات انجام شده به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری است. نقطه قوت روش فرا ترکیب، توانایی شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی از دل پیشینه است. در واقع هدف اصلی فرا ترکیب ارائه یافته‌هایی است که مفاهیم و بینش عمیقی را تولید کنند، زیرا پژوهش‌های متعدد و موردی به دلیل سیر در



شکل ۱. فلوجارت مراحل انجام پژوهش (منبع: نگارندگان پژوهش).

جدول ۲. طرح مسئله پژوهش.

تظیم سؤال	پارامتر
الگوی مدیریت تغییر سازمان‌های آموزشی در عصر تحول دیجیتال چگونه است؟ محرك‌های تغییر، حوزه‌های تغییر، فرایند تغییر و عوامل توانمندساز و تسهیل‌کننده تغییر در سازمان‌های آموزشی در عصر تحول دیجیتال کدام‌اند؟	سؤال مورد مطالعه
پایگاه‌های خارجی امرالد، ساینس دایرکت، اشپرینگر و الزویر	جامعه مورد مطالعه
تمامی مقالات منتشر شده داخلی و خارجی در بازه زمانی ۱۳۹۶ (۲۰۱۵) تا ۱۴۰۳ (۲۰۲۴)	محدودیت زمانی
باروش تحلیل ثانویه (تحلیل اسناد موجود) و استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و بارسو (۲۰۰۶)	چگونگی جمع‌آوری داده‌ها

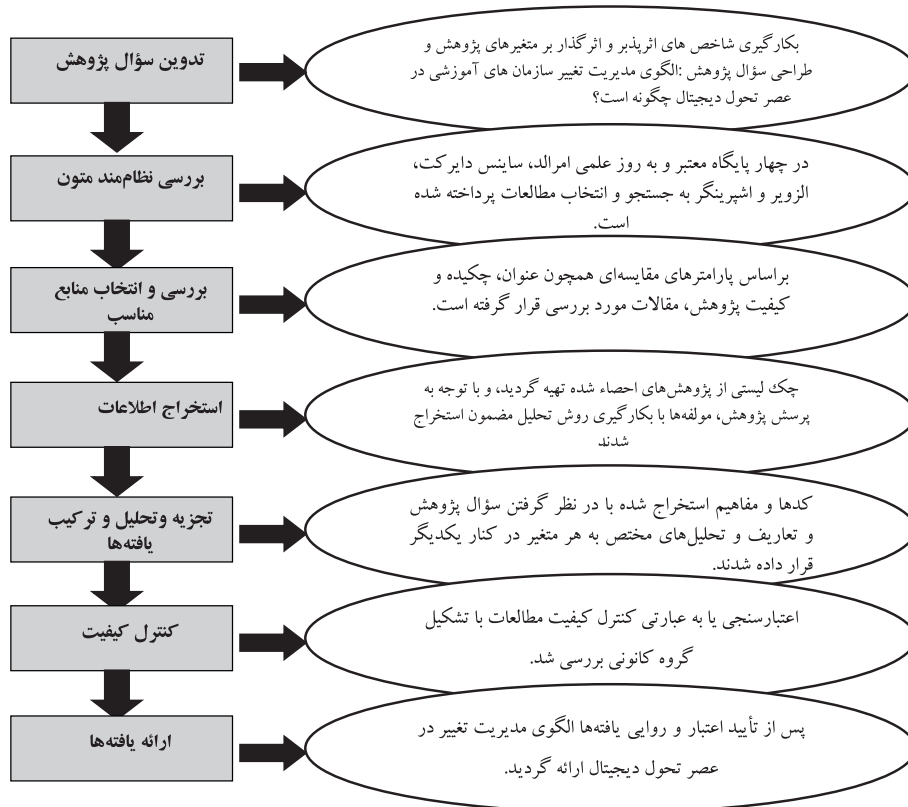
کدهای استخراج‌شده هر دو محقق به هم نزدیک بود و مقدار عددی ضریب کاپا به دست آمده نزدیک به ۱+ بود، پایایی عالی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور شناسایی الگوی مدیریت تغییر سازمان‌های آموزشی در عصر تحول دیجیتال از روش فراترکیب شناخته‌شده سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۶) استفاده شده است.

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

به منظور طرح روشن مسئله و پرسش پژوهش از شاخص‌های مختلفی همچون جامعه مورد مطالعه، محدودیت زمانی و چگونگی جمع‌آوری داده‌ها که متغیرهای پژوهش از آنها تأثیر پذیرفته و بر آنها اثرگذار می‌باشد، استفاده شده است (جدول ۲).



شکل ۲. گام‌های فراترکیب (سندلوسکی و بارسو، ۲۰۰۶).

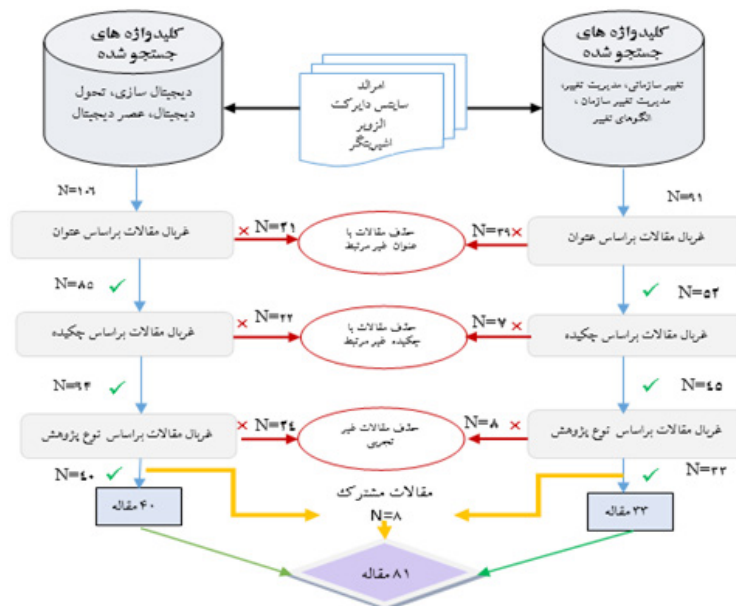
### گام دوم: بررسی نظام مند متون

در روش فوترکیب اسناد و مدارک مرتبط با موضوع پژوهش، منابع پژوهش محسوب می‌شوند. از آنجاکه غالباً نوآوری‌های علمی به صورت مقالات علمی منتشر می‌شوند و سپس در قالب کتاب انتشار می‌یابند. از این رو مقالات منابع این پژوهش قرار گرفتند. همچنین محل نمایه شدن مقالات و اعتبار نشریات در گردآوری منابع مد نظر بود. بر این اساس ارزش علمی این مقالات خوب و عالی ارزیابی گردید. به منظور انتخاب مقالات از الگوریتم جست و جوی چهار مرحله‌ای حیاتی استفاده شد. هر مقاله مبتنی بر الگوریتم حیاتی (CASP) که دارای نمره ارزیابی کمتر از ۲۵ بود حذف گردید. برای جمع‌آوری منابع به چهار پایگاه خارجی امرالد<sup>۳۶</sup>، ساینس دایرکت<sup>۳۷</sup>، الزویر<sup>۳۸</sup> و اسپرینگر<sup>۳۹</sup>، که از معتبرترین و به‌روزترین پایگاه‌های اطلاعاتی هستند، استفاده از آنها آسان بوده و به‌سادگی اطلاعات مورد نیاز را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، دارای تنوع موضوعی و کیفیت محتوایی بالایی می‌باشند، و مقالات و پژوهش‌های معتبر علمی را منتشر می‌نمایند، مراجعه شد. برای جست‌وجو واژگان کلیدی متنوعی همچون مدیریت تغییر، الگوهای تغییر، فرایند تغییر، تغییر سازمان، تحول دیجیتال، عصر تحول دیجیتال، دیجیتال‌سازی انتخاب شدند. به دلیل آنکه عمده پژوهش‌های تحول دیجیتال یا صنعت نسل چهارم از سال ۲۰۱۵ میلادی آغاز شده بودند (قلیچ خانی<sup>۴۰</sup>،

۲۰۲۱). مقالات منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴، جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفتند.

### گام سوم: بررسی و انتخاب منابع مناسب

در مرحله قبل مقالاتی یافت شدند، که در عنوان و یا چکیده فقط به متغیرهای مورد نظر اشاره داشتند، اما در اصل در حوزه مطالعاتی دیگری نگارش یافته بودند. وظیفه کلیدی در این مرحله آن است که تعیین شود، چه مطالعاتی باید ارزیابی شوند و چه شاخص‌هایی باید در ارزیابی مدنظر قرار گیرد (عابدی جعفری و امیری<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۹). در این مرحله بر اساس الگوریتم (شکل ۳) پارامترهای مقایسه‌ای همچون عنوان، چکیده و کیفیت پژوهش، مدنظر قرار گرفته است. لذا فرایند بازبینی و انتخاب در مقالات گردآوری شده بر اساس معیارهای تعیین شده انجام پذیرفت؛ در مرحله اول با بررسی عنوان‌های آثار پژوهشی بررسی شدند، و مواردی که در عنوان کاملاً متفاوت بود کنار گذاشته شد، و صرفاً پژوهش‌هایی که در عنوان تناسب داشتند، مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفتند. در مرحله دوم، به بررسی چکیده مقالات پرداخته شد. در این مرحله مقالاتی که دارای چکیده نامرتبط بودن و به اجزاء، مؤلفه‌ها و عوامل مدیریت تغییر و تحول دیجیتال نمی‌پرداختند، حذف شدند و مقالات دارای چکیده مرتبط با موضوع پژوهش حفظ گردیدند. در مرحله سوم



شکل ۳. الگوریتم غربال مقالات.

پژوهش، مؤلفه‌ها با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون استخراج شدند. بدین منظور متون مورد بررسی قرار گرفته و مفاهیم کلیدی آنها استخراج گردید. (جدول ۳)

سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از کدها، آنهایی که از نظر بار معنایی امکان قرارگیری در گروه مشترک را داشتند، در دسته‌بندی کلی‌تری قرار داده شد. در مرحله بعد فرایند ارتباطدهی طبقات با درجه بالایی از انتزاع به خرده طبقات با انتزاع کمتر انجام گرفت و در دسته‌بندی جامع‌تر، یعنی مقوله‌های اصلی قرار داده شدند. (جدول ۴)

### گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این مرحله پژوهش ابتدا کلیه مقالات و منابع غربال شده به صورت جمله به جمله و خط به خط مطالعه و کدگذاری

مقالات از نظر نوع پژوهش بررسی شدند، و پژوهش‌هایی که به صورت تجربی انجام نشده بودند، حذف گردیدند. در نهایت ۸۱ پژوهش انتخاب شد، که از این تعداد ۴۰ مورد در حوزه تحول دیجیتال، ۳۳ مورد در حوزه تغییر سازمانی و ۸ مورد میان هر دو حوزه موضوعی مشترک بودند. با این رویکرد ارزیابی می‌توان به ارزیابی دانشی این مقالات تکیه نمود، و آنها را معتبر و دارای بیشترین اثر ممکن دانست.

### گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله چک‌لیستی از پژوهش‌های احصاء شده مرحله قبل بر اساس عنوان مقاله، نام نویسنده، سال انتشار و کد مقاله تهیه گردید. به منظور دستیابی به محتوای برگزیده مقالات انتخاب‌شده، مطالعه و با توجه به پرسش‌های

جدول ۳. نمونه‌ای از بررسی منابع و استخراج اطلاعات.

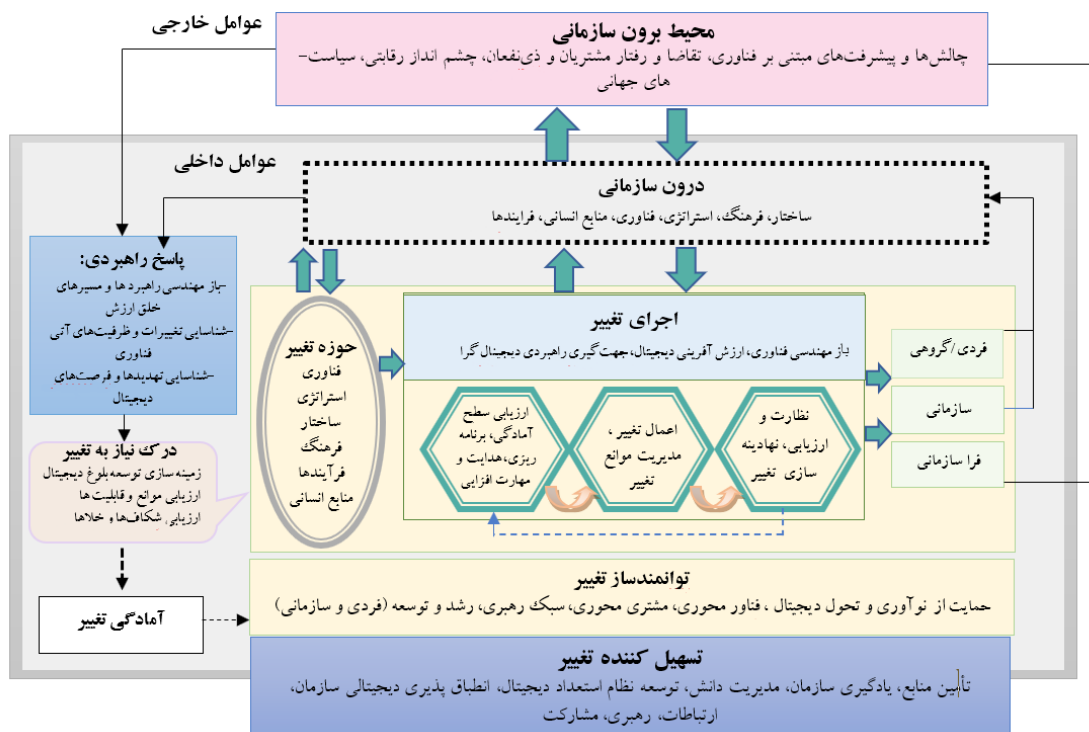
کد مقاله	نویسنده	سال	عنوان مقاله	محل انتشار	مفاهیم اولیه	کدها
CMDT <sup>۲</sup>	مارتینزکار و همکاران	۲۰۲۰	فناوری‌های دیجیتال و عملکرد شرکت: نقش فرهنگ سازمانی دیجیتال	Technological Forecasting and Social Change	ایجاد فرهنگ متناسب با فناوری	EDT <sup>۸</sup>
					تنش‌های محیطی مبتنی بر دیجیتال	EDT <sup>۹</sup>
					بهبود عملکرد در نتیجه استفاده از فناوری	EDT <sup>۱۰</sup>
					خلق ارزش‌های مبتنی بر دیجیتال	EDT <sup>۱۱</sup>
CMDT <sup>۱</sup>	لاورتیو	۲۰۱۸	مدیریت تغییر و تأثیرات آن بر سازمان	ACADEMICA BRĂNCUȘI	مشارکت دادن افراد در فرآیند تغییر	OCM <sup>۱</sup>
					حمایت از تغییرات	OCM <sup>۲</sup>
					پرورش و توسعه منابع انسانی	OCM <sup>۳</sup>
					تغییر در عناصر و ارزش‌های فرهنگی	OCM <sup>۴</sup>
					بهبود عملکرد	OCM <sup>۵</sup>
CMDT <sup>۱۵</sup>	اپلام	۲۰۱۷	عوامل موثر بر موفقیت یک تغییر سازمانی	Industrial and Commercial Training	تعهد کارکنان به تغییر	OCM <sup>۲۵</sup>
					افزایش ارتباطات (رسمی و غیررسمی)	OCM <sup>۲۶</sup>
					رهبران تحول‌آفرین	OCM <sup>۲۷</sup>
					ایجاد سیستم‌های سازمانی سازگار	OCM <sup>۲۸</sup>
CMDT <sup>۳۶</sup>	گورکان و کیتکی	۲۰۲۰	توسعه فرهنگ حمایتی در تحول دیجیتال	Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems	حمایت مدیران از تغییرات فناوری	EDT <sup>۳۳</sup>
					نیازها و تقاضای مشتریان	EDT <sup>۳۴</sup>
					محیط رقابتی شدید	EDT <sup>۳۵</sup>
					تمرکز بر تحول دیجیتال	EDT <sup>۳۶</sup>
					تطبیق فرهنگ با تحولات	EDT <sup>۳۷</sup>
					مقاومت در برابر تحولات فناوری	EDT <sup>۳۸</sup>
CMDT <sup>۱۱</sup>	باسمور و همکاران	۲۰۱۸	طراحی سیستم‌های اجتماعی و تغییر سازمان	Journal of Change Management	مشارکت در اجرای تحولات مبتنی بر فناوری	EDT <sup>۳۹</sup>
					توسعه طرح‌های جدید سازمانی	OCM <sup>۳۶</sup>
					بکارگیری قابلیت‌های فناوری‌های جدید	OCM <sup>۳۷</sup>
					مهندسی مجدد	OCM <sup>۳۸</sup>
					تحولات اجتماعی	OCM <sup>۳۹</sup>

جدول ۴. نمونه‌ای از دسته‌بندی نهایی مضمون‌ها به همراه منابع آنها.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون اولیه	منبع
پایدها	اثرات سازمانی	همسویی سازمان با عصر دیجیتال	Martínez-Caro, Cegarra-Navarro, & Alfonso-Ruiz, 2020/ Hartl, & Hess, 2020/ BANU, 2019/ El Hilali & El Mansouar, 2018/ Montero Guerra & Danvila-Del Valle, 2024
		بهبود عملکرد	Gürkan, & Çiftci, 2020/ Berghaus & Back, 2019/ Rawan Masoud and Sarah Basahel, 2023
		بهبود کارایی	Verhoef & Haenlein, 2021/ Parviainen. Tihinen, M., Kääriäinen, & Teppola, 2017// Khin & Ho, 2019/ Scott & Van Reenen & Zachariadis, 2017
		رقابتی ماندن	Hussain, 2016/ Busari& Khan & Abdullah & Mughal, 2018/ Steiber & Alänge & Ghosh, 2020
		پایداری سازمان	El Hilali & El Mansouar/ 2018. Lozano & B Nummert & K Ceulemans. 2016, Blanco-Portela & Benayas, & Pertierra & Lozano, 2017/ Pacolli, 2022
حوزه تغییر	فرهنگ سازمانی	تاب آوری نسبت به تغییرات محیطی	Klein & Ramos & Deutz , 2021/ Blanco-Portela & Benayas, & Pertierra & Lozano, 2017/ Islam & Furuoka & Idris, 2021/ Arif& Zahid & Kashif & Ilyas Sindhu, 2017/
		تطبیق فرهنگ با تحولات	Al-Ali & Singh & Al-Nahyan & Sohal, 2017/ Bagga & Gera & Haque, 2023, Too, 2018/ Were, 2015/ Gürkan, & Çiftci, 2020/
		تغییر در عناصر فرهنگ سازمانی	Al-Ali & Singh & Al-Nahyan & Sohal, 2017/ Bagga & Gera & Haque, 2023, Too, 2018/ Were, 2015/ Hartl, 2019/
		سعی در تغییر باورها و نگرش‌ها نسبت به تحول دیجیتال	Singh & Hess, 2017/ Abdelaal & Zaki, 2018, Kumar& Loonam & Allen, 2016// Montero Guerra & Danvila-Del Valle, 2024
		اعتماد به فناوری‌ها	Warner & wager, 2019, / Khin & Ho, 2019, Batras & Duff & Smith, 2015/ Kumar& Loonam & Allen, 2016/
توانمندسازی‌های تغییر	رشد و توسعه فردی و سازمانی	ایجاد ذهنیت دیجیتال	Laudien & Pesch, 2019, Bellantuono, Nuzzi, Pontrandolfo, Scozzi , 2021/ Schallmo & Williams, 2018/ Schwa Schwaferts & Baldi, 2018
		تقویت شایستگی‌های کارکنان	Mansaray, 2019/Rawan Masoud and Sarah Basahel, 2023/ Mansaray, 2019/ Vial, 2019/ Candrasa, & et al, 2024
		توسعه در هر دو سطح فردی و سازمانی	Schwa Schwaferts & Baldi, 2018, Ancarani & Di Mauro, 2018/ Varshney. 2020/ Rosenbaum, More, Steane , 2018
		ارتقاء شایستگی‌ها و مهارت‌های دیجیتال	Kohnke, 2017/ Abdelaal & Zaki, 2018/ Parviainen. Tihinen, M., Kääriäinen, & Teppola, 2017/ Nayak, 2017
		کسب مهارت‌های قابل انتقال و مهارت‌های نرم	IBRAHIM & BENABDELHADI, 2022/ Ethan Aboiron & Jeremie Aboiron, 2022/ Laudien & Pesch, 2019
پایده‌سازی تغییر	باز مهندسی فناوری	آموزش منابع انسانی	Harb & Sidani, 2019/ Bouwman & Nikou & Reuver, 2019/ Cordiner , Thomas , Green, 2018, Bagga & Gera & Haque, 2023/Candrasa, & et al, 2024
		تکمیل فناوری‌های سازمانی	Bellantuono, Nuzzi, Pontrandolfo, Scozzi , 2021/ Sabine, 2016/ Wulf & Mettler & Brenner, 2017
		تقویت ابعاد فناوری سازمان	Harb & Sidani, 2019/ Kuipers & Higgs & Kickert & Tummers & Grandia & Van der Voet, 2015/ Sabine, 2016/
		بکارگیری فناوری‌های نوین	Capitani, 2018/ Wei, Yuan, & Zhao, 2020/ Berghaus & Back, 2019
		تجهیز سازمان به قابلیت‌های فناوری‌های جدید	Ustundag , Cevikcan, 2017/ Nambisan & Lyytinen & Majchrzak & Song, 2017/ Khin & Ho, 2019, Ruth & Netzer, 2020

جدول ۵. نتایج نهایی.

زیر مؤلفه‌ها		مؤلفه‌های مدیریت تغییر
چالش‌ها و پیشرفت‌های مبتنی بر فناوری، تقاضا و رفتار مشتریان و ذی‌نفعان، چشم‌انداز رقابتی، سیاست‌های جهانی	محیط برون‌سازمانی	محرک تغییر
ساختار، فرهنگ، استراتژی، فناوری، منابع انسانی، فرایندها	درون‌سازمانی	
فناوری، سیستم، استراتژی، منابع انسانی، فرهنگ، ساختار		مناطق تغییر
سطوح فردی / گروهی، سازمانی، فراسازمانی		نتایج تغییر
پاسخ راهبردی: بازمهندسی استراتژی‌ها و مسیرهای خلق ارزش، شناسایی تغییرات و ظرفیت‌های آبی فناوری، شناسایی تهدیدها و فرصت‌های دیجیتال	فاز ۱: شناسایی تغییر	فرایند تغییر
درک نیاز به تغییر: زمینه‌سازی توسعه بلوغ دیجیتال، ارزیابی موانع و قابلیت‌ها، ارزیابی شکاف‌ها و خلاها	فاز ۲: تجزیه و تحلیل تغییر	
ارزیابی سطح آمادگی، برنامه‌ریزی، هدایت و مهارت‌افزایی	مرحله فرعی ۱	
اعمال تغییر، مدیریت موانع تغییر	مرحله فرعی ۲	فاز ۳: پیاده‌سازی: بازمهندسی فناوری، ارزش آفرینی دیجیتال، جهت‌گیری راهبردی سازمانی دیجیتال‌گرا
نظارت و ارزیابی، نهادینه‌سازی تغییر	مرحله فرعی ۳	
حمایت از نوآوری و تحول دیجیتال، فناوری محوری، مشتری محوری، سبک رهبری، رشد و توسعه (فردی و سازمانی)		توانمندساز تغییر
تأمین منابع، یادگیری سازمان، مدیریت دانش، توسعه نظام استعداد دیجیتال، انطباق‌پذیری دیجیتالی سازمان، ارتباطات، رهبری، مشارکت		تسهیل‌کننده تغییر



شکل ۴. الگوی مفهومی پژوهش.

سازمانی در محیط دائم در حال تغییر انجام دهند و حرکت به سمت دیجیتال شدن بدون مدیریت تغییرات سازمانی امکان‌پذیر نیست. مدیریت تغییر برای تحول دیجیتال در سازمان‌های آموزشی باید به شیوه‌ای اساسی، متفاوت از مدل مدیریت تغییر استاندارد دیده شود و آن حمایت از تکامل مستمر در عصر دیجیتال است. این امر مستلزم اندیشیدن در مورد تغییر نه به عنوان یک مشکلی که باید بر آن غلبه کرد، بلکه به عنوان یک مهارت حیاتی است که برای موفقیت سازمان‌های آموزشی در محیطی با سرعت در حال حرکت ضروری است. از این رو مدیریت مؤثر تغییر، یک مأموریت اساسی برای موفقیت سازمان آموزشی در انطباق با محیط و یا استفاده از فرصت‌ها در یک محیط پویا و همیشه در حال تغییر است. با توجه به اینکه تغییرات سریع هستند و به طور مداوم در دنیای ناپایدار، نامطمئن و پیچیده امروز اتفاق می‌افتند، و همچنین چالش‌های ایجاد شده توسط تحول دیجیتال، این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی برای مدیریت تغییر سازمان آموزشی در عصر تحول دیجیتال انجام شد.

نتایج پژوهش به این مهم اشاره دارد، که رویدادها و تحولات محیط بیرونی و درونی، نیروی محرکه شروع فرایند تغییر در سازمان‌ها می‌باشند. بر اساس یافته‌ها مدیریت تغییر یک فرایند چندمرحله‌ای است، که در چارچوبی تحت عنوان: پاسخ راهبردی، نیاز به تغییر، شناسایی حوزه تغییر و اجرای تغییر (با ۳ مرحله فرعی) انجام می‌گردد. بر اساس چارچوب ارائه شده، در عصر دیجیتال محیط سازمانی؛ محیطی پویا مبتنی بر فناوری‌هاست که با سرعتی فزاینده به سوی آینده‌ای پر از ابهام و شفافیت در حال حرکت می‌باشد. این محیط پویا چالش‌ها و پویایی‌های مستمری دارد، که سازمان‌ها برای آنکه موفقیت‌های لازم را به دست آورند و در محیط رقابتی از سایر رقبا عقب نمانند، ناگزیر به همگام شدن با تغییرات تحول دیجیتال و ارائه پاسخ‌های راهبردی به این تغییرات هستند. همان‌طور که در این الگو دیده می‌شود، سازمان‌ها در مواجهه با تغییر دو موقعیت پیش رو دارند. در موقعیت اول سازمان‌ها نیاز به تغییر را درک نموده و پس از فراهم نمودن زمینه‌های لازم وارد فرایند تغییر می‌شوند. قبل از ورود سازمان‌ها به فرایند تغییر ابتدا باید وضع موجود و مطلوب مورد بررسی قرار گرفته و شکاف‌های دیجیتال شناسایی گردد. این اقدام سازمان‌ها را از نقاط ضعف و

گردیدند. سپس بر اساس شباهت و قرابت معنایی برای هر چند کد یک برچسب مناسب انتخاب و یک طبقه‌بندی ایجاد شد، و مضامین اولیه شکل گرفتند. در ادامه طبقات مشابه و مربوطه در طبقات جدیدی دسته‌بندی شدند و به آنها یک برچسب مناسب اختصاص یافت و مضامین سازمان‌دهنده شکل گرفتند. در نهایت مضامین سازمان‌دهنده مورد بررسی و دسته‌بندی جدیدی قرار گرفت و مضامین فراگیر شکل گرفتند. بر اساس کدها و تحلیل ارائه شده، مدل پژوهش با در نظر گرفتن فرایند مدیریت تغییر در سازمان‌های آموزشی مبتنی بر تحول دیجیتال تنظیم و طراحی گردید.

### گام ششم: کنترل کیفیت

اعتبارسنجی یا به عبارتی کنترل کیفیت مطالعات فراترکیب به یکی از دوروش زیر امکان‌پذیر است:

۱. استفاده از نظر خبرگان در تأیید دستاوردهای پژوهش؛
۲. ارائه یک نتیجه جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات موردی جدید اثبات می‌شود (فهاد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

در این پژوهش برای کنترل کیفیت یافته‌ها، از نظر خبرگان استفاده شد. بدین منظور گروه کانونی از خبرگان و اساتید حوزه فناوری و مدیریت که در خصوص تغییر سازمانی و دیجیتال‌سازی دارای تخصص و حداقل ۵ سابقه کار تخصصی بودند، تشکیل شد، و از نظرات خبرگان از هر دو جنبه مدیریتی و فناورانه بهره گرفته شد. در این راستا نتایج حاصل از تحلیل مضمون مقالات و الگوی طراحی شده در اختیار نخبگان گروه کانونی قرار گرفت، و پس از اصلاحات چندباره، بازبینی توسط افراد و مرور هم‌تا، یافته‌های پژوهش بررسی و تأیید شد.

### گام هفتم: ارائه یافته‌ها

پس از تأیید اعتبار و روایی یافته‌ها، در پاسخ به سؤال پژوهش الگوی مدیریت تغییر در سازمان‌های آموزشی در عصر تحول دیجیتال ارائه گردید.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحول دیجیتال مهم‌ترین سرمایه‌گذاری در اکنون و آینده است که سازمان‌ها آموزشی می‌توانند برای افزایش ارزش

قوت‌شان در زمینه تحول دیجیتال آگاه می‌سازد، و ابعادی که نیاز به بهبود و یا تغییر بنیادین دارد، را مشخص می‌سازد. به عبارتی، سازمان را قادر می‌سازد تا نیاز به تغییر را شناسایی و اقدامات لازم در راستای روند تغییر و پیشرفت به سطحی بالاتر انجام دهد. در ادامه مرحله درک نیاز به تغییر، قابلیت‌های حال و آینده سازمان ارزیابی گردیده و موانع پیش رو شناسایی می‌شوند، در نهایت بر اساس اقدامات این مرحله پیش‌زمینه‌های لازم برای توسعه بلوغ دیجیتال مهیا می‌گردد. در ادامه باید حوزه‌هایی که نیاز به تغییر دارند، شناسایی و سپس تغییر اجرا گردد. اجرای تغییر خود دارای سه مرحله فرعی به هم وابسته می‌باشد. برای اجرای تغییر باید سطح آمادگی برای اعمال تغییر مورد نظر مورد بررسی قرار گرفته و برنامه‌ریزی‌های لازم انجام گیرد. سپس در جهت انجام تغییر، رهبری و هدایت مناسب صورت پذیرد و مهارت‌های مورد نیاز برای انجام تغییر ایجاد گردد. پس از کسب اطمینان از فراهم بودن شرایط و زمینه لازم و مدیریت موانع، تغییرات مدنظر اعمال گردد. پس از اجرا، فرایند تغییر سازمانی متوقف نمی‌شود، بلکه در طول اجرای فرایند و پس از آن، باید به‌طور مداوم نتایج بررسی و ارزیابی شده و میزان دستیابی به موفقیت در اعمال تغییر اندازه‌گیری شود، و در صورت لزوم، اهداف تغییر مجدداً تنظیم و برنامه‌ریزی‌های لازم صورت پذیرد.

فناوری و فرهنگ مورد توجه قرار گیرد، این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد. علاوه بر این نتایج پژوهش در مورد سبک رهبری که از عوامل توانمندساز تغییر است با نتایج پژوهش کاندراسا و همکاران (۲۰۲۴) که نشان داد سبک رهبری تطبیقی با اقداماتی نظیر ظرفیت تصمیم‌گیری سریع، پاسخ به بازخورد و ایجاد انگیزه عامل مهمی در موفقیت تغییر در عصر دیجیتال است، همسو می‌باشد. و همچنین یافته‌های پژوهش در مورد تسهیل‌کننده‌های تغییر که شامل توسعه نظام استعدادها است با یافته‌های پژوهش موترو گورا و دانویلا دل‌والا (۲۰۲۴) که نشان داد مدیریت استعداد کلیدی برای دستیابی به سطوح بالای بلوغ دیجیتال است، همسو است.

نتایج این پژوهش همچنین با نتایج کوک و سیرپادانکول (۲۰۲۳) و کوه‌گیوی (۱۴۰۱) مبنی بر نقش تسهیل‌کنندگی ارتباطات؛ نتایج مطالعه کوه‌گیوی (۱۴۰۱) و ملاح و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر نقش مشارکت، رهبری، قابلیت‌های فناوری اطلاعات و یادگیری سازمانی در تحول دیجیتال و دستیابی سازمان به عملکرد سازمانی با یافته‌های این پژوهش همسو می‌باشد.

ایده توسعه یک چارچوب مبتنی بر سیستم تغییر سازمانی در عصر تحول دیجیتال در پاسخ به این واقعیت بود که برای تغییر سازمانی، از مدل‌های تغییر عمدتاً خطی با مراحل ثابت استفاده می‌شود (میس و ون هوتجن<sup>۴۳</sup>، ۲۰۱۹)، که نمی‌تواند برای ارائه یک مدل مستمر برای فرایندی مانند تحول دیجیتال که مأموریت آن تغییرات باز امروز است، مناسب باشد. در این مقاله، نشان داده شد، که چارچوب مدیریت تغییر مبتنی بر سیستم که مجموعه‌ای از تغییرات برنامه‌ریزی‌شده و تغییرات پدیدار شده، می‌تواند عدم قطعیت تغییر تحول دیجیتال را بهتر از مدل‌های خطی، نشان دهد. این چارچوب همچنین از دو نوع تغییر در رویکرد تغییر پشتیبانی می‌کند. برای تغییرات برنامه‌ریزی‌شده، چارچوب از نوع تغییر پشتیبانی می‌کند، زیرا در مرحله رویکرد قرار می‌گیرد. برای تغییر پدیدار شده یا پیش‌بینی‌نشده، مدل مرحله‌ای از "آماده‌سازی پیشرفته" را ارائه می‌دهد. در این حالت تأثیر محرک‌های تغییر به اندازه کافی برای سازمان‌ها برای تصمیم‌گیری برای تغییر قابل توجه نیست. با این حال، سازمان می‌بایست توانمندسازهای تغییر را برای تغییری که ممکن است رخ دهد، تقویت می‌نماید. به‌طور خلاصه، این

حالت دوم زمانی است که تأثیر محرک‌های تغییر به اندازه کافی بر سازمان‌ها برای تصمیم‌گیری در خصوص تغییر قابل توجه نباشد، و سازمان نیاز به تغییر را درک ننماید. در این حالت می‌بایست آماده‌سازی‌های پیشرفته‌ای برای تقویت توانمندسازها و تسهیل‌کننده‌های تغییر انجام شود، تا از میزان موفقیت خود برای تغییر در آینده اطمینان حاصل نماید. در نهایت اینکه اثرات مدیریت تغییر سازمانی که بر سطح فردی، سازمانی و فراسازمانی تأثیر می‌گذارد، به تدریج فشارهای وارده از سوی محیط برون سازمان و درون سازمانی را کاهش داده و یا از بین می‌برد. مدیریت مؤثر تغییر سازمانی نه تنها سازمان را با تغییرات دیجیتالی همگام نماید، بلکه آن را سازمانی پیشرو در عرصه رقابت سازد.

کانتیمیر و همکاران (۲۰۲۳)، هی و همکاران (۲۰۲۲)، کوک و سیرپادانکول (۲۰۲۳)، کوه‌گیوی (۱۴۰۱) و مدرسی و همکاران (۱۴۰۲) معتقدند هنگام اجرای تغییر، سازمان‌ها باید به حوزه‌های راهبردی همچون منابع انسانی، راهبردها،

— چارچوب پیشنهادی بر اساس روش دلفی اعتبارسنجی شود تا جامعیت، عمل و پایایی بالاتری کسب کند.

— ایجاد هسته‌های تغییر و تحول در سازمان‌های آموزشی به منظور تسهیل و تسریع رصد تغییرات و مدیریت مؤثر تغییرات در سازمان.

— توسعه و رشد توانمندی فناوری از جنس روش‌ها و فرایندهای سازمانی با هدف یکپارچه‌سازی و هماهنگی دارایی‌های فناورانه جهت دستیابی به اهداف تغییر در سازمان‌های آموزشی.

— طراحی داشبورد مدیریتی در سازمان‌های آموزشی، به منظور رصد و پایش فرایندهای مدیریت سازمان جهت همسویی درونی و بیرونی آنها نسبت به تغییرات و رویدادهای فناورانه محیط، و شناخت گپ‌های احتمالی یا بخش‌های ناکارآمد فرایندها و ایجاد تغییر و یا حذف آنها.

— ادغام هوش مصنوعی در فرایندهای مدیریت تغییر سازمان‌های آموزشی در عصر دیجیتال، فرصت‌های قابل توجهی را برای سازمان‌ها برای افزایش ارزیابی‌های تأثیر و ارتباطات ذی‌نفعان ارائه می‌دهد. با خودکارسازی این جنبه‌های حیاتی، سازمان‌ها می‌توانند به ارزیابی‌های سریع‌تر و دقیق‌تر دست یابند و مشارکت بیشتر ذی‌نفعان را تقویت کنند.

چارچوب از تغییر سازمان‌ها در تحول دیجیتال با شرایط طبیعی باز و پیوسته آن پشتیبانی می‌کند.

تغییر سازمانی به دلایل مختلف در سازمان‌های آموزشی رخ می‌دهند، همین امر موجب می‌شود که این سازمان‌ها در پاسخ به محرک‌های تغییر، فرایندهای مختلفی را در پیش بگیرند. یکی از عواملی که می‌تواند موجب تغییر سازمانی گردد، رویدادها و اتفاقات مبتنی بر فناوری‌ها و نوآوری‌های دیجیتال است، که شاخصه اصلی عصر حاضر یا همان عصر تحول دیجیتال می‌باشد. زمانی که محرک‌های تغییر، چالش‌های مبتنی بر فناوری و سیاست‌های جهانی مبتنی بر فناوری و پیشرفت‌های فناوری و... می‌باشد. پاسخ راهبردی سازمان به این محرک‌ها و درک نیاز به تغییر در سازمان با زمانی که محرک‌های تغییر عوامل دیگری غیر از عوامل تحول دیجیتال باشند متفاوت است. لذا در این پژوهش سعی شده است، الگوی مدیریت تغییر سازمانی مبتنی بر عصر تحول دیجیتال و در پاسخ به نیاز سازمان جهت همگام شدن با تحولات این عصر باشد.

### پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

### پی‌نوشت‌ها

- |                       |                           |                         |                          |
|-----------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Nami & Rashidian   | 12. Bagga                 | 23. Digitalization      | 34. Babaian              |
| 2. Weber              | 13. Olajide               | 24. Verhoef             | 35. Moumeni              |
| 3. Kremer             | 14. Hagl                  | 25. Rittera & Pedersena | 36. Emerald              |
| 4. Mızrak             | 15. Atapur                | 26. Warner & wager      | 37. Science Direct       |
| 5. Fors               | 16. Biranvand             | 27. Schwaferts & Baldi  | 38. Elsevier             |
| 6. Safaee & Heydarian | 17. Gayef                 | 28. Singh & Hess        | 39. Springer             |
| 7. Errida             | 18. BRAHIM & BENABDELHADI | 29. Vial                | 40. Ghelich Khani        |
| 8. Sambhalwal & Kaur  | 19. Rahimi                | 30. Kohnke              | 41. Abedi Jafari & Amiri |
| 9. usegun Aninkan     | 20. Aliari Tabrizi        | 31. Feliciano           | 42. Farhad               |
| 10. Ozdemir           | 21. Strohmeier            | 32. Alipour             | 43. Maes & Van Hootegeem |
| 11. Balyer & Öz       | 22. Digitization          | 33. McCarthy            |                          |

### فهرست منابع

- آتاپور، سیمین‌دخت؛ الوانی، سیدمهدی؛ اردلان، امید (۱۴۰۱)، طراحی مدل راهبردهای تغییر سازمانی مبتنی بر تنوع مهارتی، فرایند توسعه و مدیریت، ۳۵ (۲)، ۵۱-۸۲.
- بابائیان، فاطمه؛ حکیم، امین؛ صفدری رنجبر، مصطفی (۱۴۰۲)، واکاوی نقش هوش مصنوعی در چرخه سیاست‌گذاری عمومی؛ رویکرد فراترکیب، بهبود مدیریت، ۱۷ (۱۲): ۱۱۵-۱۵۰.
- بیرانوند، علی؛ خودروان، حسن؛ ساداتی فیروزآبادی، سمیه سادات (۱۴۰۱)، تأثیر اضطراب ناشی از شیوع ویروس کرونا بر سازگاری شغلی و مدیریت

- تغییر در کتابخانه‌های عمومی، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۸ (۱)، ۲۹-۱۰.
- حمیدی، مهدی؛ قاضی نوری، سید سروش؛ نقی زاده، محمد؛ باقری مقدم، ناصر (۱۴۰۲). شناسایی موانع پیش‌روی تحول دیجیتال با استفاده از روش فراترکیب، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۱ (۴۳)، ۶۶-۳۱.
- رحیمی، محمد (۱۴۰۱). اهمیت مدیریت تغییر در مهندسی مجدد فرایندهای کسب و کار، پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۱۴، ۶۷-۶۰.
- صفائی، ایمان؛ حیدریان بایی، الهه (۱۴۰۱). تأثیر تفکر راهبردی بر نوآوری و تغییر سازمانی در مدیران ادارات ورزش و جوانان خراسان جنوبی: نقش میانجی‌گر هوش راهبردی، مدیریت ورزشی، ۱۴ (۴)، ۲۳۹-۲۲۳.
- فرهاد، ساناز؛ پرداختچی، محمدحسن؛ صباغیان، زهرا (۱۳۹۸). فراترکیب عوامل مؤثر در انتقال یادگیری به محیط کار، تأمین اجتماعی، ۱۴ (۳)، ۱۱۲-۸۷.
- کوه گیوی، مریم (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مدیریت تغییر بر نوآوری سازمانی با تمرکز بر نقش میانجی رفتار نوآورانه کارکنان ادارات دولتی استان خوزستان، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶ (۸۴)، ۲۰۷۹-۲۰۵۹.
- قلیچ خانی، مصطفی؛ صمدی مقدم، یحیی؛ فتحی هفشجانی، کیامرث (۱۴۰۰). مدل ارزیابی بلوغ تحول دیجیتال در سازمان‌های صنعتی مبتنی بر روش علم طراحی، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰ (۳۷)، ۱۸۴-۱۳۵.
- عابدی جعفری، عابد؛ امیری، مجتبی (۱۳۹۸). فراترکیب، روشی برای سنتز مطالعات کیفی، روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۵ (۹۹)، ۸۷-۷۳.
- علیاری تبریزی، فریده (۱۴۰۰). طراحی موزه هنر دیجیتال با روایتگری بعد چهارم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خاتم.
- علیپور، سحر؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ کلایی، امیرمحمد (۱۴۰۰). مدل پایداری شرکتی مبتنی بر تحول دیجیتال، نوسازی استراتژیک و خلق ارزش، راهبردهای بازرگانی، ۱۸ (۱۷)، ۴۱-۲۴.
- مدرسی، یاسمن؛ سیدنقوی، میرعلی؛ رودساز، حبیب؛ رئیسی وانانی، ایمان؛ (۱۴۰۲). طراحی چارچوب مفهومی برای مؤلفه‌های نرم تحول دیجیتال با استفاده از تحلیل مضمون، مطالعات منابع انسانی، ۱۳ (۱)، ۸۸-۵۷.
- مؤمنی منصور، فعال قیومی علی (۱۳۹۶). تحلیل آماری با استفاده از SPSS، چاپ چهاردهم، تهران: کتاب‌نو.
- نامی، محمد مهدی؛ رشیدیان، مریم (۱۴۰۲). نقش تحول دیجیتال در مدیریت و اقتصاد، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۴، ۷-۱.
- Abedi Jafari, Abed; Amiri, Mojtabi. (2019). Transcombination, a method for the synthesis of qualitative studies, *Humanities Methodology*, 25 (99), 73-87. (Text in Persian)
- Aliari-Tabrizi, Farideh. (2021). *Digital art museum design with fourth dimension narration*. Master's thesis, Khatam University. (Text in Persian)
- Alipur, Sahar; Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid; Kalabi, Amir Mohammad. (2021). Corporate sustainability model based on digital transformation, strategic renewal and value creation, *Business Strategies*, 18 (17), 24-41. (Text in Persian)
- Atapur, Simin Dekht; Alwani, Seyed Mahdi; Ardalan, Omid. (2022). Designing a model of organizational change strategies based on skill diversity. *Development and management process*, 35 (2), 51-82. (Text in Persian)
- Babaian, Fatima; Hakim, Amin; Safdari Ranjbar, Mustafa. (2023). Analyzing the role of artificial intelligence in the public policy cycle; A hybrid approach. *Management Improvement*, 2 (17), 115-150. (Text in Persian)
- Bagga, Kaur Simranjeet., Gera, Shikha. Nadimul, Haque Syed. (2023). the mediating role of organizational culture: Transformational leadership and change management in virtual teams. *Asia Pacific Management Review*, 28 (2), 120-131.
- Balyer, A., & Öz, Ö. (2018). Academicians' Views on Digital Transformation in Education. *International Online Journal of Education and Teaching*, 5 (4), 809-830.
- Biranvand, Ali; Khodrovan, Hassan; Sadati Firouzabadi, Samia Sadat. (2022). the effect of anxiety caused by the spread of the corona virus on job adaptation and change management in public libraries. *Information research and public libraries*, 28 (1), 10-29. (Text in Persian)
- BRAHIM, A. K., & BENABDELHADI, A. (2022). Organizational change management of digital administration. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3 (2-1), 339-353.
- Candrasa, L., Cahyadi, L., Cahyadi, W., & Cen, C. C. (2024). Change Management Strategies: Building Organizational Resilience in the Digital Era. *Journal of Ecohumanism*, 3 (7), 4125-4135.
- Cantemir, Mihiu. Gabriel, PITIC Antoniu. Dorin, Bayraktar. (2023). Drivers of Digital transformation and their impact on organization management. *Studies in Business and Economics*, 18 (1), 140-179
- Errida, Abdelouahab. Lotfi, Bouchra. (2021). The determinants of organizational change management success: Literature review and case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 1-15.
- Farhad, Sanaz; Payer, Mohammad Hasan; Sabbaghian, Zahra. (2019) the combination of effective factors in the transfer of learning to the work environment. *Social Security*, 14 (3), 112-87. (Text in Persian)

- Feliciano-Cestero M. M., Ameen N., Kotabe M., Paul J., Signoret M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157, 1-22.
- Fors, J. C. and Gerbing, D. W. (2019). Structural equation modeling in practice: a review and recommended twostep approach. *Psychological Bulletin*, 103, 23-411.
- Gayef, A. (2014). The management of change in education. *Journal of International Scientific Publications*, 12 (1314-7277), 923-930.
- Ghelich Khani, M., Samadi Moghadam, Y., Fathi Hafashjani, K., (2021). A Digital Transformation Assessment Maturity Model for Industrial Organization Based on Design Science Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10 (37), 135-184. (Text in Persian)
- Hagl, C., Kanitz, R., Gonzalez, K., & Hoegl, M. (2024). Change management interventions: Taking stock and moving forward. *Human Resource Management Review*, 34 (1), 1-68.
- Hamidi, Mehdi; Qazi Nouri, Seyed Soroush; Naghizadeh, Mohammad; Bagheri Moghadam, Naser. (1402). Identifying the obstacles to digital transformation using metacombination method. *Smart Business Management Studies*, 11 (43), 31-66. (Text in Persian)
- He, Z., Huang, H., Choi, H. and Bilgihan, A. (2023). Building organizational resilience with digital transformation. *Journal of Service Management*, 34 (1), 147-171.
- Ibrahim, Adil Khilil., Benabdelhadi, Abdelhay. (2022). Organizational change management of digital administration. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3 (2-1), 339-353.
- Koh Givi, Maryam. (2022). Investigating the impact of change management on organizational innovation with a focus on the mediating role of innovative behavior of government department employees in Khuzestan province. *Modern research approaches in management and accounting*, 6 (84), 2059-2079. (Text in Persian)
- Kohnke, O. (2017). It's not just about technology: the people side of digitization. *In shaping the digital enterprise*, 69-9.
- Kok, Seng Loong., Siripipatthanakul, Supaprawat, (2023). Change Management Model in Corporate Culture and Values: A Case Study of Intel Corporation. *Advance Knowledge for Executives*, 2 (1), 1-30.
- Kremer, panel Hannah Villamor, Isabel Aguinis, Herman. (2019). Innovation leadership: Best-practice recommendations for promoting employee creativity, voice, and knowledge sharing. *Business Horizons*, 62 (1), 65-74.
- Madras, Yasman; Seyyed Naqvi, Mir Ali; Roudsaz, Habib; Raisi Vanani, Iman. (2022). Designing a conceptual framework for the soft components of digital transformation using thematic analysis. *Human Resource Studies*, 13 (1), 57-88. (Text in Persian)
- Maes, G., Van Hootegeem, G. (2019). A systems model of organizational change. *Organizational Change Management*, 32 (7), 725-738.
- McCarthy, A. M., Maor, D., McConney, A., & Cavanaugh, C. (2023). Digital transformation in education: Critical components for leaders of system change. *Social sciences & humanities open*, 8 (1), 100479.
- Mizrak, F. (2024). Effective change management strategies: Exploring dynamic models for organizational transformation. In *Perspectives on artificial intelligence in times of turbulence: Theoretical background to applications* (pp. 135-162). IGI Global.
- Mollah, M. A. ; Choi, J. -H. ; Hwang, S. -J. ; Shin, J. -K. (2023). Exploring a Pathway to Sustainable Organizational Performance of South Korea in the Digital Age: The Effect of Digital Leadership on IT Capabilities and Organizational Learning. *Sustainability*, 15 (10), 2-18.
- Montero Guerra, J. M., & Danvila-Del Valle, I. (2024). Exploring organizational change in the age of digital transformation and its impact on talent management: trends and challenges. *Journal of Organizational Change Management*, 37 (6), 1273-1294.
- Moumeni Mahsour., Faal Qayumi Ali (2016). *Statistical analysis using SPSS. Tehran: Farshiveh*, 11th edition. (Text in Persian)
- Nami, Mohammad Mehdi; Rashidian, Maryam. (2022). the Role of Digital Transformation in Management and Economy. *National Conference of Management and Humanities Researches in Iran*, 14, 1-7. (Text in Persian)
- Nazmul Islam, M. (2023). Managing organizational change in responding to global crises. *Global Business and Organizational Excellence (GBOE)*, 42 (3) , 42-57.
- Olajide, O. T. (2014). Change management and its effects on organizational performance of Nigerian telecoms industries: Empirical insight from Airtel Nigeria. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 1 (11), 170-179.
- Olusegun Aninkan, David. (2018). Organizational Change, Change Management, and Resistance to Change – An Exploratory Study. *European Journal of Business and Management*, 10 (26), 109-117.
- Ozdemir, T. Y., Karakose, T., Uygun, H., & Yirci, R. (2016). Educational employees' perceptions regarding changes in educational organizations. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 53, 288.

- Rahimi, Mohammad. (2022). the importance of change management in re-engineering business processes. *Contemporary researches in management and accounting sciences*, 14, 67-60. (Text in Persian)
- Rittera, Thomas. Pedersena, Carsten Lund. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
- Safaei, Iman; Heydariyan Bayi, Elaha. (2022). the effect of strategic thinking on innovation and organizational change in managers of sports and youth departments in South Khorasan: the mediating role of strategic intelligence. *Sports Management*, 14 (4), 223-239. (Text in Persian)
- Sambhalwal, Priti. Kaur, Ramandeep. (2023). Shifting Paradigms In Managing Organizational Change: The Evolving Role Of Hr. *Journal of Namibian Studies*, 33 S1, 2048-2061.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Schwaferts, Schwa D., Baldi, S. (2018). Digital Transformation Management and Digital Business Development. *In Business Information Systems and Technology*, 4, 147-159.
- Singh, A., & Hess, T. (2017). How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies. *MIS Quarterly Executive*, 16 (1).
- Strohmeier, S. (2020). Digital human resource management: A conceptual clarification. *German Journal of Human Resource Management*, 34 (3), 345-365.
- Verhoef, P. C. et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28 (2), 118-144.
- Warner, k. & wager, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal, *Long range planning*. 52, 326-349
- Weber, panelEllen Büttgen, Marion. Bartsch, Silke. (2022). How to take employees on the digital transformation journey: An experimental study on complementary leadership behaviors in managing organizational change. *Journal of Business Research*, 143, 225-238.
- Zoppelletto, Alessia. Orlandi, Ludovico Bullini., Zardini, Alessandro. Rossignoli, Cecilia. Kraus, Sascha. (2023). Organizational roles in the context of digital transformation: A micro-level perspective, *Journal of Business Research*, 157, 150-180.

## پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه

آمنه لطفی گرکردی<sup>۱</sup>، سمیه تاجیک اسماعیلی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2048313.1188

### چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه طراحی و اجرا شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است و به روش کمی انجام شده است. تکنیک این پژوهش پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه (دو پرسشنامه هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای) است. جامعه آماری شامل تمامی جوانانی است که در شهر لنگرود به صورت حرفه‌ای ورزش می‌کنند. نمونه آماری بر اساس مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شد و پرسشنامه‌ها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده، در میان نمونه مورد نظر توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری شد. از بین پرسشنامه‌ها، ۳۷۲ پرسشنامه، قابل بررسی بود.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که هوش اجتماعی بر اساس معادلات خطی به دست آمده، بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر مطالعه کتاب، تماشای تلویزیون داخلی و تئاتر رفتن، بر هوش اجتماعی مثبت بوده؛ اما اثر مطالعه هفتگی روزنامه، گوش دادن به رادیو و سینما رفتن بر هوش اجتماعی «منفی» است. تحلیل این یافته از آن جهت اهمیت دارد که مطالعه کتاب و تئاتر رفتن همواره از مصداق‌های فرهنگی رشد فکری بوده و هوش اجتماعی جوانان ورزشکار مورد مطالعه در پژوهش حاضر، بر مبنای این نوع استفاده از رسانه، تأثیرات مثبتی می‌پذیرد. نتایج همچنین نشان داد که بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تئاتر رفتن در ماه، صرف زمان در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز بر بُعد پردازش هوش اجتماعی «مثبت» است، اما اثر میزان تماشای ماهواره در هفته بر پردازش اطلاعات اجتماعی «منفی» است. از سوی دیگر تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو نیز بر بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی، اثر منفی داشته است. نتایج نشان داد که بُعد مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی نیز بر مبنای استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
Email: shimalotfi173@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: somayeh.tajik.esmaeili@iaua.ac.ir

بوده، و اثر تماشای ماهواره در طول هفته، مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو، سینما رفتن، بر بعد مهارت‌های اجتماعی مثبت بوده، اما وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز، بر مهارت‌های اجتماعی «منفی» می‌باشد.

نتایج: نتایج نشان داد که وضعیت کلی هوش اجتماعی بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده و نقطه تلاقی استفاده از رسانه‌ها و هوش اجتماعی، برقراری ارتباط توسط افراد است. از سوی دیگر طبق نتایج رابطه منفی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی به دست آمده که می‌تواند برگرفته از اثرات مربوط به نوع و میزان استفاده از این شبکه‌ها باشد. با توجه به نتایج پژوهش در زمینه اثرات منفی وقت‌گذرانی در فضای مجازی بر هوش اجتماعی، باید برای ارتقاء هوش اجتماعی با تقویت مهارت شونده فعال بودن، همدلی با دیگران، تقویت مهارت‌های کار گروهی، ارتقاء مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه مهارت‌های ارتباط غیرکلامی در دنیای حقیقی، در نظام آموزش عالی و همچنین از طریق رادیو، تلویزیون و بستر فضای مجازی تمهیدات لازم در نظر گرفته شود.

واژه‌های کلیدی: هوش اجتماعی، مصرف رسانه، نوع مصرف رسانه، میزان مصرف رسانه، صرف زمان در فضای مجازی

### بیان مسئله

موضوع هوش بسیار جذاب است و به‌طور پیوسته تکامل می‌یابد. زمینه‌های متفاوتی از هوش هست که می‌تواند مورد آزمایش قرار گیرد (اسماعیلی، جمالی و قورجیان، ۱۴۰۳: ۱۵۵). مفاهیمی مانند هوش اجتماعی، هوش بین‌فردی و هوش هیجانی به عنوان مؤلفه‌های مؤثر در مراحل مختلف زندگی فرد در حال حاضر، ذهن پژوهشگران متعددی را به خود معطوف ساخته است. هوش اجتماعی به عنوان شاخه‌ای از هوش عمومی، راهی برای پیشرفت و رشد در امور مربوط به زندگی و روابط زندگی و اجتماعی محسوب می‌شود (Saie & Noraie, 2010؛ اسماعیل‌پور، بازوند و رستگار، ۱۴۰۰: ۶۷). هوش اجتماعی ظرفیت، توانایی یا توانمندی ایجاد روابط مؤثر با دیگران است (Aryani et al., 2024). مفهوم امروزی هوش اجتماعی از تقسیم‌بندی ثراندیک<sup>۱</sup> از هوش سرچشمه گرفته است (فرح

بیجاری؛ دهشیری و توحیدیان، ۱۳۹۹: ۱۰۰). از زمانی که ثراندیک در سال ۱۹۲۰، هوش را به عنوان؛ ۱. هوش اجتماعی (توانایی شناخت افراد و توانایی عمل خلاقانه در روابط انسانی)، ۲. هوش مکانیکی (مهارت‌های ساختن و به‌کاربردن ابزار و وسایل)، و ۳. هوش انتزاعی (توانایی کاربرد کلمات، اعداد و اصول علمی) تعریف کرد، هوش اجتماعی به مهم‌ترین موضوع بحث تبدیل شد (ریجیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۵). هوش اجتماعی به عنوان توانایی درک و مدیریت دیگران و رفتار خردمندانه در تعامل با دیگران اشاره دارد (فرانکوفسکی و بیرکرووآ، ۲۰۱۴؛ تقوایی یزدی و حسینی طبقه‌دی، ۱۴۰۱: ۲۹). هوش اجتماعی در ابتدا فقط به عنوان یک مفهوم منفرد معرفی شد، اما بعدها آن را به دو نوع هوش فردی تعریف کردند که به دو جنبه هوش فردی و هوش بین فردی می‌پردازد که شامل دانش و آگاهی در مورد خود و دیگران است (صفری و همکاران، ۲۰۱۶). هوش اجتماعی توانایی تفسیر رفتار دیگران در قالب اصطلاحات حالت‌های ذهنی (افکار، مقاصد، امیال و عقاید) به منظور همدلی با حالات ذهنی دیگران و پیش‌بینی احساسات، افکار و رفتارهای آنان تعریف شده است (بارون-کوهن و همکاران، ۱۹۹۹: فرح بیجاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۰). در یک تعریف دیگر هوش اجتماعی شامل توانایی تعامل با دیگران و توانایی تشویق آنها به ارتباط و همکاری است (سبزی، ۲۰۱۲؛ تقوایی یزدی و حسینی طبقه‌دی، ۱۴۰۱: ۲۹). افراد دارای هوش اجتماعی بالا، توانایی به‌کارگیری مهارت‌های ارتباطی با دیگران و همدلی با آنها را دارند. هرچه یک فرد هوش اجتماعی بالاتری داشته باشد، احساس خودکارآمدی بیشتری دارد (رضایی و خلیل‌زاده، ۱۳۸۸؛ زارع و قربانی، ۱۴۰۰: ۲۳). هوش اجتماعی جدیدترین تحول در زمینه فهم ارتباط بین تعقل و احساسات است. اینکه بتوان نگاه واقع‌بینانه‌ای نسبت به ماهیت انسان داشت، نشان می‌دهد که انسان نه منطبق صرف است و نه عاطفه صرف، بلکه ترکیبی از این دو است (فرانکوفسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ زارع و قربانی، ۱۴۰۰: ۲۳). هوش اجتماعی علاوه بر اهمیت ویژه‌ای که در جنبه‌های مختلف زندگی فردی، اجتماعی، شغلی و حرفه‌ای افراد دارد، برای سازمان‌ها نیز اهمیت بالایی داشته و تأثیرات متعاقب آن کمک ارزشمندی به حوزه مدیریت کارکنان از نظر نظری و عملی می‌کند (Mehtap et

و کوهی، ۱۳۹۲: ۶۷). ایجاد فضای تعاملی و کنشگری نوین انسانی به وسیله فناوری‌های جدید، مسائل تازه‌ای را در حوزه سیاست، فرهنگ، ارتباطات انسانی، روان‌شناسی اجتماعی و... پدید آورده و با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی، حوزه‌های تازه‌ای از مفاهیم و پژوهش‌ها پیش روی محققان و اندیشمندان گشوده است. پیدایش مفاهیم و پدیده‌هایی مانند قدرت مجازی، روان‌شناسی مجازی، روابط مجازی، گفتمان مجازی و... از پیامدهای ایفای نقش فناوری اطلاعات در شکل‌گیری فضای کنشگری نوین و تعامل انسان-انسان در فضای مجازی در محیط اینترنت است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۴). رسانه‌های جدید پایه‌های فرهنگ جدیدی را بنا می‌نهند که در آن الگوی ارتباطی اعضای جوامع، تحت تأثیر روابط جدید ناشی از مصرف و کاربری رسانه‌های جدید، شکل جدیدی به خود می‌گیرد (ساداتی و کوهی، ۱۳۹۲: ۶۷). اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد؛ اما از آنجا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آنها را با اهمیت تصور کرد (باستان و همکاران، ۱۳۹۷: زند و فرجی، ۱۴۰۱: ۲۵). چراکه امروزه رسانه‌های مختلف، نقش مهم و بی‌بدیلی در اجتماعی کردن افراد دارند. رسانه‌ها قادرند بر ابعاد مختلف زندگی انسان اثر بگذارند. نگرش‌ها، احساسات و رفتار انسان‌ها به‌طور گسترده و عمیقی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. از سوی دیگر امروزه ورزش، بخش مهمی از زندگی تعداد زیادی از مردم شده است. عده‌ای به صورت تفریحی و عده‌ای نیز به صورت حرفه‌ای آن را انجام می‌دهند. توجه روزافزون افراد به این پدیده باعث شده تا ورزش، به عنوان یک صنعت پایه بین‌المللی در سراسر جهان مطرح گردد (روشندل ارتباطی و امیری، ۱۳۸۹؛ لطفی، تاجیک اسماعیلی و صادقی لوسانی، ۱۴۰۲: ۳). اما کسانی که به صورت حرفه‌ای ورزش می‌کنند، ممکن است با مقاصد متفاوتی محتوای رسانه‌ها را دنبال کنند. هرچند که برای یک ورزشکار هم مانند دیگر اқشار جامعه، شناخت افکار، احساسات، رفتارها در خود و دیگران به منظور تسلط بر امور و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها بسیار مهم و ضروری بوده و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند. از یک‌سو شناسایی میزان مصرف رسانه‌ای و از سوی دیگر، شناخت محتوای انتخابی و مصرفی ورزشکاران، می‌تواند هم ورزشکاران

(al. 2024). نتایج پژوهش کورمانوا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که توسعه هوش اجتماعی برای بهبود توانایی‌های خودتنظیمی، تکمیل تأثیر مثبت ویژگی‌های شخصیتی مانند موافق بودن<sup>۶</sup>، باز بودن<sup>۷</sup> و برون‌گرایی<sup>۸</sup> بسیار مهم است. بنابراین، افزایش هوش اجتماعی در میان جوانان برای ارتقای خودتنظیمی مؤثر نیز ضروری است. جوانان در سن ازدواج، اشتغال و در اوج برقراری ارتباط با دیگران هستند و شناخت سطح و وضعیت هوش اجتماعی آنان و عوامل مختلفی که بر هوش اجتماعی اثر می‌گذارند، اهمیت زیادی دارد. شاید مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر هوش اجتماعی، همان عوامل اصلی و اساسی مؤثر در اجتماعی شدن شامل؛ خانواده، همسالان، نهادهای آموزشی و در دنیای امروز، مهم‌تر از همه؛ رسانه‌ها باشند. امروزه رسانه‌ها شکل تازه‌ای به زندگی ما می‌دهند. به نظر می‌رسد میزان و نوع استفاده از رسانه، بر دانش، آگاهی، مهارت‌ها و به‌ویژه هوش اجتماعی مخاطبان و کاربران اثرگذار باشد. نقطه تلاقی هوش اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها، برقراری ارتباط انسان با دیگران است. گلמן معتقد است نحوه ارتباط ما با دیگران، دارای ارزش و اهمیت فراوانی است، به گونه‌ای که ارتباط با دنیای اجتماعی برای ما هوشیاری به ارمغان می‌آورد. گلמן بیان می‌کند: «هوش اجتماعی، تمام حیطه ارتباطات انسانی با دیگر افراد و با جهان را شامل می‌شود» (Gole, 2006: 186; man؛ سهیلی، ملکیان، صبوری خسروشاهی، یزدانبخش، ۱۳۹۹: ۲۰۲). امروزه بشر وارد عرصه‌ای شده است که تصور زندگی شهری، بدون استفاده گسترده از رسانه‌ها امری محال به نظر می‌رسد (صنعت‌خواه، ۱۴۰۲: ۱۶۸). در شرایط کنونی که گسترش روزافزون رسانه‌ها به روندی اثرگذار بر جنبه‌ها و شئون مختلف زندگی بشر مبدل شده است (قربانی و وصالی، ۱۴۰۲: ۱۰۶)، شناخت اثرات رسانه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی انسان، ضروری است. به‌عبارت‌دیگر، پیدایش فناوری‌های نوین ارتباطی، ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دچار تغییرات بنیادین کرده و با شکل دادن نوع جدیدی از تعاملات، ارتباطات انسانی را به فواتر از زمان و مکان گسترش داده است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۳). میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها (چه به شکل رسانه‌های جمعی<sup>۹</sup> و چه رسانه‌های غیرجمعی) مقوله‌ای تعیین‌کننده در فرهنگ جوامع است که در سده‌های اخیر، تحولات اجتماعی عمده‌ای را رقم زده است (ساداتی

مهم و ضروری بوده و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند، لذا فرض محقق این است که مصرف رسانه‌ای ورزشکاران نیز به تبع میزان هوش اجتماعی آنان متفاوت خواهد بود. از یک‌سو شناسایی میزان مصرف رسانه‌ای و از سوی دیگر، شناخت محتوای انتخابی و مصرفی ورزشکاران به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری، می‌تواند هم ورزشکاران و هم مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه را برای کاهش آسیب‌های احتمالی ناشی از مصرف بی‌رویه یا نامطلوب رسانه‌ها و افزایش و تقویت جنبه‌های مثبت مصرف رسانه‌ها راهنمایی کند.

#### پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های انجام‌شده، نشان داد که پژوهشی که به‌طور مشخص، به بررسی و مطالعه نقش مصرف رسانه‌ها در هوش اجتماعی بپردازد، انجام نشده اما در ادامه به پژوهش‌هایی که به متغیرهای هوش اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها در ارتباط با متغیرهای دیگری پرداخته‌اند، اشاره می‌شود:

۱. مطالعات داخلی: یافته‌های پژوهش‌های قلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد بین هوش اخلاقی و مهارت اجتماعی با عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین ابعاد هوش اخلاقی به جز راستگویی با عملکرد تحصیلی رابطه وجود دارد. همچنین بین ابعاد مهارت اجتماعی (مهارت اجتماعی مناسب، رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی، برتری‌طلبی، اطمینان زیاد به خویشان داشتن و رابطه با همسالان) با عملکرد رابطه معنی‌دار وجود دارد. اما رابطه بین دو بعد رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی با عملکرد تحصیلی معنی‌دار ولی منفی می‌باشد.

نتایج پژوهش خلیفه سلطانی، جعفری و رحمانیان کوشکی (۱۴۰۳) حاکی از اثرات مثبت و مستقیم مصرف رسانه‌ای و آگاهی زیست‌محیطی بر رفتار حامی محیط زیست بود. نتایج همچنین نشان داد که یکی از روش‌های ترغیب دانشجویان برای درگیری در رفتارهای فراتر از برای رفتار حامی محیط زیست، بهبود و ارتقای آگاهی زیست‌محیطی از طریق استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی و ملی است.

و هم مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه را برای کاهش آسیب‌های احتمالی ناشی از مصرف بی‌رویه یا نامطلوب رسانه‌ها و افزایش و تقویت جنبه‌های مثبت مصرف رسانه‌ها راهنمایی کند (لطفی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴). بر مبنای مطالب ذکرشده و اهمیت موضوع نقش میزان و نوع مصرف رسانه‌ها در هوش اجتماعی جوانان ورزشکار، نیاز است که بررسی‌های دقیق‌تر و کامل‌تری از این متغیرها انجام شود. بدین منظور پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی هوش اجتماعی بر مبنای میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی، در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود، طراحی و اجرا شده و لذا، مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال اصلی است که «آیا هوش اجتماعی بر مبنای میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی، در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود، قابل پیش‌بینی است؟»

#### اهمیت پژوهش

یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه تأثیرات مصرف رسانه‌ها در ابعاد مختلف روحی، عاطفی و رفتاری افراد این است که مصرف رسانه‌ها، بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره ورزشکاران را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه، یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه و حتی نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد؛ اما آن‌جاکه متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آنها را با اهمیت تصور کرد (باستان و همکاران، ۱۳۹۷؛ زند و فرجی، ۱۴۰۱: ۲۵). از سوی دیگر به نظر می‌رسد هوش بر ابعاد مختلف نگرشی، احساسی و رفتاری فرد به‌ویژه بر میزان و نوع مصرف رسانه‌های گوناگون اثر بگذارد. هوش اجتماعی از دیدگاه ثوراندیک یک مهارت است، بنابراین به فرد کمک می‌کند تا احساسات، ادراکات، توانمندی‌ها، علائق و مهارت‌های خود را شناخته و بر اساس آن، روابط خود را مدیریت کند. اهمیت و ضرورت شناسایی میزان هوش اجتماعی ورزشکاران و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای آنان در این است که برای یک ورزشکار، شناخت افکار، احساسات، رفتارها در خود و دیگران به منظور تسلط بر امور و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها بسیار

اجتماعی میان افراد به اشتراک گذاشته می‌شود.

همچنین، ملزر و همکاران (۲۰۱۰) در بررسی فرهنگ‌سازی ورزشی به این نتیجه دست یافته که رشد رسانه‌های فرهنگی، همسو با فرهنگ‌سازی جامعه بوده و هیچ‌یک بر دیگری اولویت زمانی ندارد. فرهنگ‌پذیری پیش‌زمینه رشد رسانه‌های گوناگون فرهنگی و فرهنگ‌سازی بوده است (نظر ویسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۵).

جانسون<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر»، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. مروری بر سوابق تجربی و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌ها در رابطه با متغیرهای هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای در ارتباط با دیگر متغیرها صورت گرفته و پژوهشی که به‌طور مشخص به پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران بپردازد، انجام نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر در این زمینه دارای نوآوری و تازگی است.

#### اهداف و سؤال‌ها

هدف پژوهش: پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود

سؤال پژوهش: آیا هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود قابل پیش‌بینی است؟

#### ادبیات پژوهش

ما انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستیم. از همان آغاز عصر حجر، ما راه‌های مختلفی را برای معاشرت و برقراری ارتباط با یکدیگر داشته‌ایم. به دلیل تکامل، راه‌های بسیار متنوع‌تری برای معاشرت و تعامل با یکدیگر داشته‌ایم، و وقتی از هوش صحبت می‌شود، عموماً منظور هوش عمومی است که به آن اشاره می‌شود (Belwal;2023). اما مفاهیمی مانند هوش هیجانی، ضریب هوشی، هوش عاطفی، هوش اجتماعی و... نیز توسط محققانی مطرح شده است. مقوله هوش اجتماعی به عنوان عنصر مهم در مباحث علوم اجتماعی و علوم انسانی و به‌ویژه در ارتباطات

قادری (۱۴۰۱) در پژوهش خود دریافت که آموزش هوش اجتماعی بر خودکارآمدی اجتماعی، اضطراب ناشی از کرونا و کمال‌گرایی دانش‌آموزان اثربخش است.

نتایج پژوهش تقوایی یزدی و حسینی طب‌دهی (۱۴۰۰) نشان داد که هوش اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی خودکارآمدی خلاق بر خودنظم‌جویی شناختی هیجان مثبت (راهبردهای سازگاران) و منفی (راهبردهای ناسازگاران) دانش‌آموزان اثر دارد. به این معنی که هوش اجتماعی به عنوان مهارت‌های تعامل موفق و خودکارآمدی خلاق به عنوان باور به قابلیت‌ها و توانایی‌های خود نقش مهمی در تنظیم هیجان دارد.

۲. مطالعات خارجی: نتایج پژوهش پرنادورفر<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، نشان داد که هوش اجتماعی می‌تواند باعث کاهش اعتیاد به موبایل و افزایش استقلال رفتاری شود.

آریانی<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی دریافتند که هوش اجتماعی با خلاقیت، خودکارآمدی، تعهد عاطفی و رفتار کاری نوآورانه رابطه معنا‌داری دارد. این تحقیق در میان معلمان انجام شده و نتایج نشان داد که هوش اجتماعی قوی‌ترین ارتباط را با خودکارآمدی دارد.

کیم و بری<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۳) نقش هوش اجتماعی را در ارتباط خودشیفتگی و پرخاشگری بررسی کردند و دریافتند که هوش اجتماعی ممکن است در نحوه درک همسالان نوجوان از رفتار افراد نسبتاً خودشیفته نقش داشته باشد.

نتایج پژوهش کریشناکومار و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۰) نشان داد که توانایی مدیران در کنترل هیجانات با استفاده از خرد کاربردی در آنان امکان‌پذیر بوده و هوش اجتماعی در این زمینه اثرگذار است.

جانسون<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۴) با انجام پژوهشی دریافت که هوش اجتماعی با مدیریت دانش و ابعاد آن (تسهیم دانش، به‌کارگیری و ذخیره دانش) رابطه مستقیم و معنا‌داری دارد.

یافته‌های پژوهش کوزنیارزلیکا<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳) در یک پژوهش کیفی به بررسی رابطه میان سواد اطلاعاتی شهروندان اروپایی و مفهوم جامعه اطلاعاتی و اقتصاد دانش‌محور با تأکید بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی و فردی پرداخت و یافته‌های پژوهش وی نشان داد سواد اطلاعاتی پیش‌فرض و لازمه ایجاد جامعه اطلاعاتی و دانش‌محور است.

نتایج پژوهش استوارت<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که دانش آشکار بیش از دانش ضمنی تحت تأثیر متغیر هوش

استرس‌زا و از سوی دیگر توانایی فرد برای انتخاب رفتارهای مناسب برای رویارویی با آن موقعیت و غافلگیر نشدن برای رفتار مناسب در موقعیت‌های اجتماعی است (دلیس، نوواک، کوواک و اوسه<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۱؛ زاراع و قربانی، ۱۴۰۰: ۲۳). فرد دارای هوش اجتماعی بر مبنای مقیاس هوش اجتماعی ترمسو<sup>۲۲</sup>، باید دارای سه قابلیت شامل؛ توانایی درک و فهم، پیش‌بینی رفتار و احساسات دیگران؛ توانایی فهم پیام‌های کلامی و غیرکلامی در روابط انسانی (پردازش اطلاعات اجتماعی)، توانایی وارد شدن در موقعیت‌های اجتماعی جدید و سازگاری اجتماعی مانند گوش دادن فعال، عمل کردن جسورانه و... (مهارت‌های اجتماعی؛ و توانایی فعالانه رفتار کردن مطابق با موقعیت، زمان و مکان (آگاهی اجتماعی) باشند (سیلورا و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۱؛ یاری زنگنه، ۱۴۰۳: ۱۸۶).

یکی از عواملی که به نظر می‌رسد بر هوش اجتماعی اثرگذار باشد، مصرف رسانه‌ای است. استوارت هال<sup>۲۴</sup> معتقد است مصرف رسانه باعث تغییرات فرهنگی و سبک زندگی می‌شود و گربنر<sup>۲۵</sup> نیز بیان داشته که رسانه‌ها، بازوی فرهنگی هر جامعه برای کاشت ارزش‌های فرهنگی در ذهن مخاطبان هستند (نمایناضر و نی‌لاقیصه یبرکا؛ Mehdi-zadeh, 2013: 5). رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توان برحسب قابلیت تعامل، به دو گونه سنتی و جدید تقسیم‌بندی کرد. در این دسته‌بندی، رسانه‌های چاپی، سینما و رسانه‌های الکترونیکی آنالوگ مانند رادیوی و تلویزیون آنالوگ و رسانه‌های دیجیتال (مانند رادیو و تلویزیون دیجیتال)، جزء اشکال و گونه‌های سنتی محسوب می‌شوند. اما تلویزیون اینترنتی<sup>۲۶</sup>، و تلویزیون پروتوکل اینترنت<sup>۲۷</sup> و تلویزیون اجتماعی<sup>۲۸</sup> جزء رسانه‌های جدید محسوب می‌شوند که قابلیت تعامل دارند (خجسته‌باقرزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۸؛ صنعت‌خواه، ۱۴۰۲: ۱۷۲). در حوزه رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، از جمله هوش اجتماعی آنان نظریه‌های متفاوتی طرح شده است. در ادامه به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره اشاره شده و چارچوب نظری پژوهش حاضر تدوین می‌شود:

به منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری پژوهش و ارائه الگوی مفهومی، در زمینه هوش اجتماعی از نظریه گلمن<sup>۲۹</sup> (۱۹۹۸) استفاده شده است. وی معتقد است

و تعاملات ارتباطی مورد توجه است. هوش اجتماعی را توانمندی می‌دانند و آن را به معنای عملکرد عاقلانه در روابط انسانی تعریف می‌کنند (رضایی و خلیل‌زاده، ۱۳۸۳؛ سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۵). والنیوس، پوناامکی و ریمپلا<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۷) هوش اجتماعی را درک بهتر از روابط بین انسان‌ها، احساس‌ها، افکار و رفتارها تعریف کرده‌اند. کراون<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۹) آن را به عنوان دو نوع هوش فردی که به دو جنبه هوش درون‌فردی و هوش بین‌فردی که شامل دانش و آگاهی در مورد خود و دیگران تعریف کرده است (Wal- lenius M, Punamaki RL, Rimpela, 2017؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۵). هوش اجتماعی به معنای جعبه خاص فرد است که اطلاعات مربوط به جهان در آن قرار می‌گیرد (Jaddoa & N. Cantor and J. Kihlstrom, 1987؛ Faridi: 2024). هوش اجتماعی، توانایی درک و اداره دیگران است که سبب عملکرد خردمندانه در ارتباطات انسانی می‌شود. به عبارت دیگر، هوش اجتماعی سبب ارتباط بهینه با دیگران، کنترل خود، تطابق و انگیزه برای زندگی می‌شود (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۷). بوزان<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۲) هوش اجتماعی را متشکل از هشت عامل، شامل: خواندن ذهن افراد و شناخت افراد با استفاده از علائم بدنی و ارتباط کلامی و غیرکلامی، مهارت شنیداری فعال، اجتماعی بودن، تأثیر گذاشتن بر دیگران، فعال بودن در زمینه‌های اجتماعی یعنی محبوبیت، مشورت و حل مسائل به صورت اجتماعی، ترغیب و درک چگونگی رفتار در زمینه‌های مختلف اجتماعی است (بوزان، ۲۰۱۲؛ اسماعیلی‌پور، بازوند و رستگار، ۱۴۰۰: اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۵). افراد با هوش اجتماعی قادر به تولید رفتارهای کافی برای به دست آوردن و رسیدن به اهداف اجتماعی خاص خود هستند. لذا تلفیق دانش و توانایی‌های علمی و تجربی و توانایی‌های اجتماعی می‌تواند در دستیابی افراد به اهدافشان مؤثر واقع شود (خالق‌خواه، نجفی و حسینی، ۱۳۹۸).

هوش اجتماعی همان چیزی است که افراد را وادار می‌کند که در عرصه زندگی به‌خوبی عمل کنند و می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که در میان همه انواع دیگر هوش، هوش اجتماعی اهمیت بیشتری دارد. زیرا ما به‌طور جمعی زندگی می‌کنیم و موفقیت فرد، منوط به موفقیت در ارتباط با دیگران است (حسینی، ۱۳۸۶؛ یاری‌زنگنه، ۱۴۰۳: ۱۸۶). هوش اجتماعی شامل آگاهی از رفتارهای مناسب در یک موقعیت

ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد (Robin, quoted ; Mehdizadeh, 2012: 77). در روابط میان رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (Mehdizadeh, 1403: 6، نایناضرونی لاقیصه یبرکا؛ 2012: 77).

بر اساس نظریه چارچوب یا چارچوب‌بندی، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: به نقل از قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). چارچوب‌بندی، نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است و همگرایی زیادی با برجسته‌سازی دارد. به عقیده لی<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۰)، برجسته‌سازی ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب و سپس چارچوبی را برای اندیشه پیرامون این موضوع فراهم می‌کند. بدین شکل توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌هایی خاص معطوف کرده و از برخی ویژگی‌های دیگر منحرف می‌کند. تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی و ساخت معنا دیده می‌شود (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴؛ جهانی و تاجیک اسماعیلی، ۶۳؛ لطفی و همکاران، ۱۴۰۲: ۶).

در پژوهش حاضر، در حوزه پیش‌بینی هوش اجتماعی بر مبنای مصرف رسانه‌ای افراد، از نظریه‌های چارچوب‌بندی و استفاده و رضایت‌مندی (در حوزه تأثیر مصرف رسانه‌ای) و از دیدگاه‌های سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) در زمینه هوش اجتماعی (با مؤلفه‌های سه‌گانه؛ پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی) به عنوان مبنای نظری پژوهش استفاده شده است.

#### فرضیه‌ها

**فرضیه اصلی:** وضعیت کلی هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

**فرضیه‌های فرعی:** بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

بعد مهارت اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها

هوش اجتماعی را می‌توان توانایی درک و کنترل عواطف و احساسات خود از نظر کمک به فعالیت‌های فکری، تصمیم‌گیری و ارتباطی تعریف کرد. مؤلفه‌های هوش اجتماعی، شامل؛ آگاهی اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی است. آگاهی اجتماعی طیف وسیعی از اولین احساس ما در مورد وضعیت درونی طرف مقابل و درک احساسات و افکار او در موقعیت‌های پیچیده اجتماعی است. پردازش اطلاعات اجتماعی، نحوه توجه ما به اطلاعات، خیره آن و یادآوری آنها در صورت لزوم را توصیف می‌کند. مهارت اجتماعی شامل توانایی‌های پیچیده برای نشان دادن رفتارهایی که به‌طور مثبت یا منفی تقویت می‌شوند و عدم نمایش رفتارهایی که توسط دیگران مورد تنبیه یا ساکت قرار می‌شوند (ذوقی و سعیدی، ۱۴۰۲: ۱۷۴). در زمینه استفاده از رسانه‌ها، یکی از مهم‌ترین دیدگاه‌ها نظریه استفاده و رضایت‌مندی است. این نظریه توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب، خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد که به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضا و رفع نیازهای خود بپردازد (و نایناضرونی لاقیصه یبرکا؛ 2000: 147; Hormoz, 1403: 6، نایناضرونی). صاحب‌نظران این دیدگاه، کاتز، بلومر و گروویچ هستند و رویکرد استفاده و رضایت‌مندی به دنبال پنج پیش‌فرض اساسی است، که عبارت‌اند از: مردم در استفاده از رسانه دارای هدف و انگیزه هستند، چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد. مردم برای برآوردن نیازهای خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت با منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است (Robin, quoted; Mehdizadeh, 2012: 77). عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به عنوان میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، میان شکل‌های مختلف ارتباط رسانه‌ای و

قابل پیش‌بینی است.

بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

میان مصرف اینترنت و فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معناداری وجود دارد.

به روش صوری مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. پرسشنامه هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای پیش‌ازین در پژوهش‌های دیگری، از نظر قابلیت اعتماد و پایایی مورد سنجش و تأیید قرار گرفته بودند، اما برای احتیاط پرسشنامه‌ها را با یک گروه ۶۰ نفره به اجرا درآورده و ضریب آلفای کرونباخ برای هر دو پرسشنامه محاسبه و تأیید شد.

### یافته‌های پژوهش

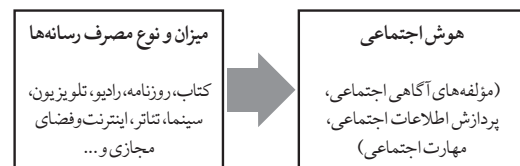
#### الف. یافته‌های توصیفی

در بخش یافته‌های توصیفی، نتایج نشان داد که از مجموع ۳۷۲ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، ۱۷۳ نفر مرد و ۱۹۹ نفر زن بوده‌اند. ۳۳/۳ درصد از مردان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مجرد، ۶۲/۸ درصد متأهل، ۳/۸ درصد طلاق گرفته بودند و ۵۰/۸ درصد زنان مجرد، ۴۷/۱ درصد متأهل و ۲/۱ درصد از آنان مطلقه بوده‌اند. حدود ۲۰ درصد مردان مورد مطالعه دارای دیپلم، ۲۶/۲ درصد فوق‌دیپلم، ۲۸/۴ درصد کارشناسی، ۱۵/۸ کارشناسی ارشد، ۹/۳ دکتری هستند. ۶۱/۷ درصد زنان مورد مطالعه دارای دیپلم، ۱۴/۳ درصد فوق‌دیپلم، ۱۳/۳ درصد کارشناسی، ۴/۶ کارشناسی ارشد، ۶/۱ دکتری هستند. ۲۸/۱ درصد از نمونه مورد مطالعه در حوزه علوم انسانی، ۵/۸ درصد آنان در حوزه علوم پایه، ۱۱/۶ درصد در حوزه علوم مهندسی و کشاورزی، ۱/۹ درصد در حوزه علوم هنری، ۱۰/۷ درصد در حوزه علوم پزشکی تحصیل کرده‌اند. از مجموع ۳۶۳ پاسخ به این پرسش، ۱۴ درصد از مردان بیکار و ۸۶ درصد آنان شاغل بوده‌اند. ۶۶/۵ درصد از زنان بیکار و ۳۳/۵ درصد آنان شاغل بوده‌اند. ۴۶/۹ درصد از مردان مورد مطالعه دارای شغل آزاد (بازاری)، ۲۴ درصد کارمند ادارات دولتی، ۴/۵ درصد آنان کارمند ادارات خصوصی و ۱۸/۲ درصد زنان مورد مطالعه دارای شغل آزاد، ۱۷/۲ درصد آنان کارمند ادارات دولتی و ۱۴/۱ درصد آنان کارمند ادارات خصوصی هستند. میانگین حضور نمونه مورد مطالعه در حوزه ورزش بیش از ۹ سال است.

#### ب. یافته‌های استنباطی

به منظور پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود، یک نمونه ۳۸۲ نفری از ورزشکاران انتخاب، و به پرسشنامه‌ای

#### مدل مفهومی



#### روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ روش جزء پژوهش‌های کمی محسوب می‌شود که با تکنیک پیمایش انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران فعال به صورت حرفه‌ای در سال ۱۴۰۲ در شهر لنگرود هستند. حجم نمونه بر مبنای جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. به منظور سنجش متغیر هوش اجتماعی، از پرسشنامه استاندارد ۲۱ گویه‌ای هوش اجتماعی آنگ تون تت (۲۰۰۸) استفاده شده است. پرسشنامه حاضر شامل ۳ خرده‌مقیاس؛ پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی است. طیف پاسخگویی این پرسشنامه از نوع لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷)، تنظیم شده و شیوه نمره‌گذاری در سؤال‌های ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱ به صورت معکوس است.

پرسشنامه مصرف رسانه‌ای بر اساس پرسشنامه‌ای که قربانی و تاجیک اسمعیلی (۱۴۰۱) ساخته‌اند تنظیم شده و شامل ۲۷ گویه برای سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای به تفکیک مصرف رسانه‌های گوناگون، کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، اینترنت (فضای مجازی) و... تنظیم شده است.

اعتبار یا روایی ابزارهای اندازه‌گیری در پژوهش حاضر،

- به طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در سال)
- به طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟ (میزان تئاتر رفتن در ماه)
- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟ (میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز)
- به طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟ (میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز)
- به طور متوسط چه مدتی از شبانه‌روز را به تماشای فیلم در منزل (از CD، DVD، شبکه‌های خانگی و...) اختصاص می‌دهید؟ (میزان تماشای فیلم در منزل شبانه‌روز)

#### تحلیل رگرسیونی

پاسخ به فرضیه اصلی پژوهش: «وضعیت کلی هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است».

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو<sup>۳</sup> (با وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه، ملاحظه می‌شود، مطالعه کتاب در طول شبانه‌روز، تماشای شبکه‌های داخلی تلویزیون در طول هفته و مطالعه روزنامه در طوف هفته، رفتن به تئاتر در طول ماه، گوش دادن به رادیو در طول شبانه‌روز، مطالعه نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در شبانه‌روز، و رفتن به سینما در طول هفته، با اثر منفی (هفت مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل شده) در هوش اجتماعی نمونه مورد مطالعه نقش دارد.

- بر اساس نتایج مندرج در «جدول ۱»، مشاهده می‌شود:
- میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز، ۰/۰۵ (۵درصد)، همراه با (میزان تماشای تلویزیون در هفته) ۰/۰۹۳ (۹/۳درصد)
  - همراه با (میزان مطالعه هفتگی روزنامه) ۰/۱۲ (۱۲درصد) - با اثر منفی
  - همراه با (میزان رفتن به تئاتر در ماه) ۰/۱۴۹ (۱۴/۹درصد)
  - همراه با گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز، ۰/۱۶۱ (۱۶/۱درصد) - با اثر منفی
  - و با میزان مطالعه نشریه در شبانه‌روز، ۰/۱۷۳

که از طریق فرم‌نگار google طراحی شده، در میان نمونه مورد مطالعه توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده پس از کنترل‌های لازم، اعداد متناسب به گزینه‌ها تخصیص داده شد.

در زمینه مصرف رسانه‌ها، ۱۹ متغیر مستقل مرتبط با استفاده از رسانه در نظر گرفته شد که عبارت‌اند از:

- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟ (میزان مطالعه روزنامه در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟ (میزان مطالعه روزنامه در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟ (میزان مطالعه نشریه در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟ (میزان مطالعه نشریه در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ (میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ (میزان مطالعه کتاب در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ (میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ (میزان گوش دادن به رادیو در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای تلویزیون در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در هفته)
- به طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در هفته)
- به طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در ماه)

جدول ۱. رگرسیون ۱- پیش‌بینی هوش اجتماعی (وضعیت کلی سه بُعد) بر مبنای نوع استفاده از رسانه - خلاصه مدل (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	(a) ۲۳۰.	۰/۰۵۳	۰/۰۵	۰/۱۵۷۴۴
۲	(b) ۳۱۳.	۰/۰۹۸	۰/۰۹۳	۰/۱۵۳۸۸
۳	(c) ۳۵۸.	۰/۱۲۸	۰/۱۲	۰/۱۵۱۵
۴	(d) ۳۹۹.	۰/۱۵۹	۰/۱۴۹	۰/۱۴۹۰۱
۵	(e) ۴۱۷.	۰/۱۷۴	۰/۱۶۱	۰/۱۴۷۹۳
۶	(f) ۴۳۴.	۰/۱۸۸	۰/۱۷۳	۰/۱۴۶۸۶
۷	(g) ۴۴۹.	۰/۲۰۱	۰/۱۸۴	۰/۱۴۵۸۸

a Predictors: (Constant) در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟

b Predictors: (Constant) در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟

c Predictors: (Constant) در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟

d Predictors: (Constant) در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟

e Predictors: (Constant) در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟، ۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟

f Predictors: (Constant) در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟، ۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟

g Predictors: (Constant) در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟، ۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟، ۳۵- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟، ۴۵- به‌طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟

(۳/۱۷ درصد)

و با میزان سینما رفتن در هفته، با اثر منفی ۰/۱۸۴ (۴/۱۸ درصد) - از «هوش اجتماعی» را پیش‌بینی می‌کنند. بر اساس اطلاعات مندرج در «جدول ۲»، هوش اجتماعی بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده، و اثر مطالعه کتاب، تماشای تلویزیون داخلی و تئاتر رفتن، مثبت ولی اثر مطالعه هفته‌گی روزنامه، گوش دادن به رادیو و سینما رفتن بر هوش اجتماعی «منفی» می‌باشد، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است. ( $\text{sig}=0.000<0.05$ ).

اثر ۱۲ مورد بقیه با وجود هفت عامل یادشده، از این مدل رگرسیونی حذف شده ( $\text{sig}>0.05$ ) و این بدان معنی است که ۱۲ مورد حذف شده، نقشی در پیش‌بینی هوش اجتماعی جوانان ندارد.

پاسخ به فرضیه فرعی اول - «بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است».

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو با وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه ملاحظه می‌شود؛ میزان تأثیر رفتن در ماه، میزان وقت‌گذرانی در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با اثر منفی، میزان سینما رفتن در سال، و میزان تماشای ماهواره در هفته، با اثر منفی، بر این بعد از هوش اجتماعی اثر داشته و می‌توان گفت که چهار مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل شده که در «بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی» نقش دارد.

میزان تأثیر رفتن در ماه، ۰/۰۹۶ (۹/۶ درصد)، همراه با (میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز) ۰/۱۳۲ (۱۳/۲ درصد)؛ همراه با (میزان سینما رفتن در سال) ۰/۱۴۴ (۱۴/۴ درصد) - با اثر منفی و با میزان تماشای ماهواره در هفته با اثر منفی ۰/۱۵۸ (۱۵/۸ درصد) از «بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی» جوانان ورزشکار مورد مطالعه را پیش‌بینی می‌کنند.

در گام بعدی رگرسیون مشخص شد که پردازش اطلاعات اجتماعی بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تأثیر رفتن در ماه، وقت‌گذرانی در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز «مثبت» ولی و با میزان تماشای ماهواره در هفته و میزان سینما رفتن در سال

جدول ۲. ضرایب.

Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Coefficients		
		Beta	Std. Error	B	
۰٫۰۰۰	۱۵۷٫۷۰۱		۰٫۰۱۹	۲٫۹۹۷	(Constant)
۰٫۰۰۰	۴٫۳۵۴	۰٫۲۳	۰٫۰۰۷	۰٫۰۳۲	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۱۲۰٫۹۱۸		۰٫۰۲۴	۲٫۹۳۳	(Constant)
۰٫۰۰۰	۴٫۲۵۵	۰٫۲۲	۰٫۰۰۷	۰٫۰۳۱	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۱۱۴	۰٫۲۱۲	۰٫۰۰۵	۰٫۰۲۱	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰٫۰۰۰	۱۱۷٫۴۴۷		۰٫۰۲۵	۲٫۹۶	(Constant)
۰٫۰۰۰	۵٫۱۵۲	۰٫۲۷۵	۰٫۰۰۷	۰٫۰۳۸	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۲۴۷	۰٫۲۱۶	۰٫۰۰۵	۰٫۰۲۲	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰٫۰۰۱	۳٫۴۲۸-	۰٫۱۸۳-	۰٫۰۰۸	۰٫۰۲۷-	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۱۰۲٫۹۷۵		۰٫۰۲۸	۲٫۹۱۳	(Constant)
۰٫۰۰۰	۴٫۸۱۸	۰٫۲۵۴	۰٫۰۰۷	۰٫۰۳۶	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۴۱۱	۰٫۲۲۱	۰٫۰۰۵	۰٫۰۲۲	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰٫۰۰۰	۳٫۶۰۱-	۰٫۱۸۹-	۰٫۰۰۸	۰٫۰۲۸-	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۳٫۵۱۷	۰٫۱۷۷	۰٫۰۱۳	۰٫۰۴۴	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟
۰٫۰۰۰	۹۴٫۹۹۳		۰٫۰۳۱	۲٫۹۴۵	(Constant)
۰٫۰۰۰	۴٫۶۴۴	۰٫۲۴۴	۰٫۰۰۷	۰٫۰۳۴	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۹۲۴	۰٫۲۵۳	۰٫۰۰۵	۰٫۰۲۵	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰٫۰۰۰	۳٫۶۴۱-	۰٫۱۹-	۰٫۰۰۸	۰٫۰۲۸-	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۰۸۹	۰٫۲۱۳	۰٫۰۱۳	۰٫۰۵۳	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟
۰٫۰۱۵	۲٫۴۴۲-	۰٫۱۳-	۰٫۰۱۵	۰٫۰۳۷-	۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟
۰٫۰۰۰	۹۲٫۰۷۷		۰٫۰۳۲	۲٫۹۲۵	(Constant)
۰٫۰۰۰	۳٫۸۸۴	۰٫۲۱	۰٫۰۰۸	۰٫۰۲۹	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۹۳۲	۰٫۲۵۲	۰٫۰۰۵	۰٫۰۲۵	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۳۰۴-	۰٫۲۳۹-	۰٫۰۰۸	۰٫۰۳۵-	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۳٫۵۵۷	۰٫۱۸۸	۰٫۰۱۳	۰٫۰۴۷	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟
۰٫۰۰۵	۲٫۸۰۴-	۰٫۱۵-	۰٫۰۱۵	۰٫۰۴۳-	۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟
۰٫۰۱۶	۲٫۴۲۵	۰٫۱۴۴	۰٫۰۱۹	۰٫۰۴۵	۳۵- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۸۹٫۰۹۱		۰٫۰۳۳	۲٫۹۴۹	(Constant)
۰٫۰۰۱	۳٫۴۱	۰٫۱۸۶	۰٫۰۰۸	۰٫۰۲۶	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۷۷۵	۰٫۲۴۳	۰٫۰۰۵	۰٫۰۲۴	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۴۳۶-	۰٫۲۴۵-	۰٫۰۰۸	۰٫۰۳۶-	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
۰٫۰۰۰	۴٫۲۵۵	۰٫۲۵	۰٫۰۱۵	۰٫۰۶۲	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟
۰٫۰۰۵	۲٫۸۵۷-	۰٫۱۵۲-	۰٫۰۱۵	۰٫۰۴۳-	۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟
۰٫۰۱۲	۲٫۵۱۸	۰٫۱۴۸	۰٫۰۱۸	۰٫۰۴۶	۳۵- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
۰٫۰۱۹	۲٫۳۵۳-	۰٫۱۳۲-	۰٫۰۱	۰٫۰۲۳-	۴۵- به‌طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟

a Dependent Variable: وضعیت کلی هوش اجتماعی

جدول ۳. رگرسیون ۲- پیش‌بینی پردازش اطلاعات اجتماعی (بُعد اول هوش اجتماعی) بر مبنای نوع و میزان استفاده از رسانه.

(Variables Entered / Removed) a		
Method	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟	۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۷- به‌طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می‌روید؟	۳
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۴
a: پردازش اطلاعات اجتماعی		

می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در سال)  
 ۴۶- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در ماه) - با اثر منفی  
 ۵۰- به‌طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟ (میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز)  
 ۴۵- به‌طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در هفته)  
 ۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز)  
 ۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در هفته)  
 سیزده مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل شده که بر «مهارت‌های اجتماعی» مؤثر است، نتایج نشان داد که:

در مجموع ۳۶/۴ درصد از «مهارت‌های اجتماعی» جوانان توسط رسانه‌های مورد اشاره را پیش‌بینی و تبیین می‌شود.

مهارت‌های اجتماعی بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تماشای ماهواره در هفته، مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو در هفته، سینما رفتن در سال، تماشای ماهواره در هفته، سینما رفتن در هفته، تماشای ماهواره در شبانه‌روز، گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، مثبت ولی مطالعه روزنامه در هفته، وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز، سینما رفتن در ماه، تئاتر رفتن بر مهارت‌های اجتماعی "منفی" می‌باشد، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی دار است. (sig=0.000<0.05)

اثر ۸ مورد بقیه با وجود ۱۱ عامل یادشده حذف شده (sig>0.05) و نقشی در پیش‌بینی مهارت‌های اجتماعی جوانان ندارد.

پاسخ به فرضیه فرعی سوم- بُعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی و ورزشکاران جوان لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با

بر پردازش اطلاعات اجتماعی «منفی» می‌باشد، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی دار است. (sig=0.000<0.05)

اثر ۱۵ مورد دیگر، با وجود ۴ عامل یادشده، حذف می‌شود (sig>0.05) و نقشی در پیش‌بینی بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی جوانان ورزشکار مورد مطالعه ندارند.

پاسخ به فرضیه فرعی دوم: «بُعد مهارت اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است».

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه در فضای مجازی)، ملاحظه می‌شود:

میزان مطالعه روزنامه در هفته - با اثر منفی؛ میزان تماشای ماهواره در هفته، میزان مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو در هفته، میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی یا استفاده از اینترنت در شبانه‌روز - با اثر منفی

۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟ (میزان تئاتر رفتن در ماه) - با اثر منفی

۴۷- به‌طور متوسط در طول سال چند بار به سینما

جدول ۴. رگرسیون ۳- پیش‌بینی مهارت‌های اجتماعی (بعد دوم هوش اجتماعی) بر مبنای استفاده از رسانه.

(Variables Entered / Removed) a			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۳۶- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه) یا ماهنامه می‌خوانید؟	۳
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۵۰- به‌طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟	۴
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۰- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	۵
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟	۶
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟	۷
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۷- به‌طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می‌روید؟	۸
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۶- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می‌روید؟	۹
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۵۰- به‌طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟	.	۱۰
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۵- به‌طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟	۱۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۱۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	.	۱۳
a: Dependent Variable: مهارت‌های اجتماعی			

جدول ۵. رگرسیون ۴- پیش‌بینی آگاهی اجتماعی (بعد سوم هوش اجتماعی) بر مبنای استفاده از رسانه.

(Variables Entered / Removed) a		
Method	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟	۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟	۳
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟	۴
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	۵
a: Dependent Variable: آگاهی اجتماعی		

جدول ۶. آزمون همبستگی پیرسون رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ابعاد هوش اجتماعی.				
وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردازش اطلاعات اجتماعی	Spearman's rho Non-parametric Correlations
-0.182 (**)	0.188 (**)	-0.151 (**)	-0.220 (**)	Correlation Coefficient
0	0	0.003	0	Sig. (2-tailed)
379	379	379	379	N
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

رابطه مثبت نشان داده است. این امر نشان‌دهنده رابطه منفی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی است.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه، با نگاهی ویژه به فضای مجازی طراحی و اجرا شده است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که هوش اجتماعی بر اساس معادلات خطی به دست آمده، بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر مطالعه کتاب، تماشای تلویزیون داخلی و تئاتر رفتن، بر هوش اجتماعی مثبت بوده؛ اما اثر مطالعه هفتگی روزنامه، گوش دادن به رادیو و سینما رفتن بر هوش اجتماعی «منفی» است. تحلیل این یافته از آن جهت اهمیت دارد که مطالعه کتاب و تئاتر رفتن همواره از مصداق‌های فرهنگی رشد فکری بوده و هوش اجتماعی جوانان ورزشکار مورد مطالعه در پژوهش حاضر، بر مبنای این نوع استفاده از رسانه، تأثیرات مثبتی می‌پذیرد.

نتایج همچنین نشان داد که بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تئاتر رفتن در ماه، صرف زمان در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز بر هوش اجتماعی «مثبت» است، اما اثر میزان تماشای ماهواره در هفته بر پردازش اطلاعات اجتماعی «منفی» است. بدین معنی

وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه در فضای مجازی) ملاحظه شد که؛

۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز)؟ - با اثر منفی بر هوش اجتماعی؛

۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟ (میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز)؟ - با اثر منفی

۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ (میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز)

۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای تلویزیون در هفته)

۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ (میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز)

طبق نتایج پژوهش، (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز) - با اثر منفی، ۰/۰۳۷ (۳/۷ درصد)،

همراه با میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز - با اثر منفی ۰/۰۶۹ (۶/۹ درصد)، همراه با (میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز) ۰/۰۹۹ (۹/۹ درصد)،

همراه با میزان تماشای تلویزیون در هفته ۰/۱۱۵ (۱۱/۵ درصد)، و با میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز ۰/۱۴۱ (۱۴/۱ درصد) - با اثر منفی، از "آگاهی اجتماعی"

را پیش‌بینی می‌کنند.

پاسخ به فرضیه فرعی چهارم - میان مصرف اینترنت و فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معناداری وجود دارد.

محاسبه ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی‌داری به منظور بررسی رابطه میان مصرف اینترنت و فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن:

با توجه به اطلاعات مندرج در «جدول ۶»، که آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن به منظور بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی انجام شده، نتایج نشان می‌دهد که ابعاد پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی با هوش اجتماعی رابطه منفی داشته و تنها بعد آگاهی اجتماعی از ابعاد سه‌گانه هوش اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

برای برقراری روابط مؤثر و سازنده با دیگران، امکان ایفای صحیح نقش‌های اجتماعی را برای افراد فراهم کرده و به فرد کمک می‌کند تا بتواند روابط اجتماعی موفق‌تری را با دیگران برقرار کند. لذا وقت‌گذرانی در اینترنت، تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو، لزوماً نشان‌دهنده آگاهی اجتماعی بالا نبوده و اتفاقاً استفاده زیاد از این رسانه‌ها در صورتی که به معنی کاهش تعاملات میان‌فردی با دیگران باشد، نشان از اثرات منفی این نوع مصرف رسانه‌ای با بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی دارد؛ به‌ویژه اگر این استفاده منفعلانه باشد. اظهار نظر دقیق در این مورد نیازمند انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتر در این زمینه است.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که بُعد مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی نیز بر مبنای استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تماشای ماهواره در طول هفته، مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو، سینما رفتن، بر بعد مهارت‌های اجتماعی مثبت بوده، اما وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز، بر مهارت‌های اجتماعی «منفی» می‌باشد. بدین معنی که صرف زمان زیاد در فضای مجازی از میزان مهارت‌های اجتماعی فرد می‌کاهد. انسان موجودی اجتماعی است و در جامعه زندگی می‌کند. لذا بخش زیادی از زمان خود را صرف برقراری ارتباط با دیگران کرده و از این طریق انواع نیازهای مادی، معنوی و عاطفی خود را برطرف می‌سازد. مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی به فرد کمک می‌کند که با درک موقعیت دیگران با آنها چگونه ارتباط برقرار کنند، چگونه دیگران را نسبت به نیازها، عقاید و احساسات خود آگاه سازند و ضمن به دست آوردن خواسته‌های خود، دفاع از حقوق خود و انجام منطقی وظایف خود، دیگران نیز از جریان ارتباط احساس رضایت نمایند (رحمانزاده و نجفی نیاسر، ۱۳۹۲؛ ۱۸۷). طبق نتایج مصرف رسانه‌هایی مانند مطالعه نشریه‌ها، گوش دادن به موسیقی، گوش دادن به رادیو، سینما رفتن و... اثرات مثبتی بر بعد مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی داشته، و این می‌تواند ناشی از همان دیدگاهی باشد که بر نقشی که رسانه‌ها بر نظام یادگیری ایفا می‌کنند تأکید دارد و این دیدگاه معروف به یادگیری اجتماعی است. بر مبنای این دیدگاه، دریافت الگوهای رفتاری از دیگران و همین‌طور مشاهده و دریافت الگوهای رفتاری از رسانه‌ها می‌تواند به یادگیری

که هر اندازه جوانان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، در طول هفته بیشتر به تماشای ماهواره بپردازند، بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از ابعاد هوش اجتماعی در آنان ضعیف‌تر است. در عوض، تأثیر رفتن و استفاده از اینترنت و فضای مجازی، بعد پردازش اطلاعات از هوش اجتماعی را در جوانان پیش‌بینی کرده و اثر مثبتی بر آن می‌گذارد. طبق نتایج پژوهش، جوانان بخش زیادی از وقت خود را در فضای مجازی صرف می‌کنند و از سوی دیگر نوع استفاده آنان اغلب، مربوط به جست‌وجو و دریافت اطلاعات در حوزه‌های مختلف و زمینه‌های گوناگون پزشکی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، اطلاعات مربوط به آب‌وهوا و... است. لذا مصرف رسانه‌ای؛ و به‌طور ویژه استفاده از فضای مجازی و اینترنت، امکان دسترسی آسان، سریع و دقیق را به اطلاعات گوناگون را فراهم کرده و امکان بررسی، مقایسه و پردازش اطلاعات را برای افراد ایجاد می‌کند. به این شکل بعد پردازش اطلاعات از هوش اجتماعی، با استفاده از اینترنت و فضای مجازی، در جوانان مورد مطالعه افزایش پیدا می‌کند. اما نتیجه جالب دیگر آنکه بعد آگاهی اجتماعی، طبق نتایج پژوهش بر مبنای استفاده از فضای مجازی و وقت‌گذرانی در اینترنت، کاهش پیدا کرده و اثر منفی وقت‌گذرانی در فضای مجازی بر این بعد از هوش اجتماعی در پژوهش حاضر نشان داده شد.

از سوی دیگر تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو نیز بر بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی، اثر منفی داشته است. بُعد آگاهی اجتماعی مربوط به توانمندی ایجاد همگامی و هماهنگی میان خود و دیگران است که منجر به ایجاد آگاهی اجتماعی بالا می‌شود. این توانمندی مربوط به درک حالت‌های عاطفی دیگران و نحوه رفتار بر اساس آن است که نشان‌دهنده آگاهی اجتماعی خوب در فرد است. استفاده از اینترنت و وقت‌گذرانی در فضای مجازی، ممکن است اطلاعات فرد را افزایش دهد اما لزوماً منجر به تقویت آگاهی اجتماعی نمی‌شود. آگاهی اجتماعی نیازمند کسب مهارت‌های لازم و تجربه‌های موفق از خلال برقراری تعاملات سازنده با دیگران در جامعه به دست می‌آید و با عرصه‌های دیگری مانند خودآگاهی، خودپنداره صحیح و مطلوب، همدلی، توانایی درک احساسات و عواطف دیگران و انتخاب واکنش‌ها و رفتارهای صحیح با دیگران مرتبط است. درک و فهم روابط انسانی و کسب مهارت‌های لازم

را از رابطه در دنیای واقعی دور کرده و لذا از مهارت‌های اجتماعی فرد کاسته می‌شود، و از سوی دیگر، کسب اطلاعات و آگاهی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، لزوماً به معنای افزایش توانمندی فرد در پردازش آن اطلاعات نیست. نکته دوم اینکه، به نظر می‌رسد آنچه بر نوع اثرپذیری مثبت یا منفی هوش اجتماعی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر می‌گذارد، نوع استفاده از این شبکه‌هاست. بنابراین باید رابطه میان نوع استفاده (گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی، وب‌گردی، دانلود و آپلود فایل‌های صوتی، متنی و تصویری، عضویت در گروه‌ها و کانال‌ها با محتوای گوناگون و...) با هوش اجتماعی بررسی شود. اظهار نظر علمی در این خصوص نیازمند انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر است. لذا به محققان آتی توصیه می‌شود با انجام پژوهشی در آینده، به مطالعه و بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن مبادرت ورزند.

#### ارائه راهبردها

با عنایت به نتایج پژوهش در زمینه اثرات میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها بر هوش اجتماعی و ابعاد آن، توصیه می‌شود به منظور کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت آن، به آموزش سواد رسانه‌ای که از مؤلفه‌های آن مدیریت مصرف رسانه‌ای است، در میان جوانان اهمیت بیشتری داده شود. بدین منظور ضرورت بهره‌مندی از دانش فنی در عرصه سیاست‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء و اشاعه دانش و نوآوری در میان مردم، توسط صاحبان دانش فنی است. بدین منظور راهبردها باید در حیطه دسترسی به رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده، بهره‌وری و کاربرد آن، تحلیل و ارزیابی و همچنین تولید محتوای مناسب در این زمینه دسته‌بندی شوند. در این خصوص لازم است که نهادهای مدنی و قانون‌گذار، راهبردهای لازم را در زمینه لزوم تجهیز زیرساخت‌های فنی، افزایش پهنای باند (در خصوص فضای مجازی)، افزایش ظرفیت آموزش از طریق دروس مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در آموزش و پرورش و آموزش عالی، بومی‌سازی و توجه به تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی - منطقه‌ای و همچنین اقدام به تولید محتوای مناسب از طریق رادیو و تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی به منظور

این رفتارها منجر شود. لذا افراد بخشی از الگوهای رفتاری و مهارت‌های اجتماعی خود را از طریق رسانه‌ها دریافت کرده و تکرار می‌کنند. بدین معنی که الگوهای رفتاری را از رسانه‌ها می‌آموزیم و در موقعیت‌های حقیقی آن را به کار می‌بریم. اما وقت‌گذرانی در فضای مجازی، گویا به گونه‌ای دیگر بر مهارت‌های ارتباطی اثر می‌گذارد و ماهیت متفاوت این فضا باعث می‌شود که فرد غرق در فضای مجازی شده و از دنیای حقیقی فاصله بگیرد. لذا با فاصله گرفتن از دیگران در دنیای واقعی، و استفاده از اطلاعات، محتواهای تصویری و صوتی در فضای مجازی و همچنین برقراری ارتباط با دیگران در فضای مجازی، مهارت‌هایی متفاوت از مهارت‌های اجتماعی در رابطه با دیگران را نیاز دارد. به نظر می‌رسد همین مسئله منجر به کاهش مهارت‌های اجتماعی، به عنوان یکی از ابعاد هوش اجتماعی در آنان شود. جوانان ورزشکار مورد مطالعه در این پژوهش نیز از این قاعده مستثنا نیستند.

از سوی دیگر، با توجه به استفاده روزافزون از اینترنت و فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط تمامی اقشار، به‌ویژه جوانان ورزشکار، در یک فرضیه فرعی به‌طور مجزا رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی و ابعاد آن بررسی و مطالعه شد و نتایج نشان داد که ابعاد پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی با هوش اجتماعی رابطه منفی داشته و تنها بعد آگاهی اجتماعی از ابعاد سه‌گانه هوش اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت نشان داده است. این امر نشان‌دهنده رابطه منفی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی است. در مقام تحلیل اشاره به این نکته ضروری است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در زمینه آگاهی اجتماعی، اثری فزاینده برای کاربران داشته و طبق نتایج، جوانان ورزشکار مورد مطالعه با استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان آگاهی اجتماعی آنان افزایش یافته است. اما در مقابل بعد پردازش اطلاعات و مهارت‌های اجتماعی آنان کاهش یافته و با استفاده بیشتر از این شبکه‌های مجازی، از توانمندی و مهارت آنان در پردازش اطلاعات و مهارت‌های اجتماعی آنان کاسته شده است. ذکر دو مورد در این باره از نظر تحلیل علمی ضروری است؛ اول آنکه استفاده افراطی از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فرد

برای دریافت و حتی بیان ایده‌ها، اطلاعات و اندیشه‌هایشان، به‌ویژه از طریق اینترنت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، فراهم می‌کند. راهبردهای اصلی در این زمینه حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی، تربیت متخصصان سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای، آموزش انواع تفکر (خلاق، انتقادی، بازتابی، منطقی، قیاسی، سیستماتیک و...) از طریق آموزش و پرورش و آموزش عالی، و همچنین سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی (مانند اماکن و مراجع فرهنگی و...) هستند.

با توجه به نتایج پژوهش در زمینه اثرات منفی وقت‌گذرانی در فضای مجازی بر هوش اجتماعی، توصیه می‌شود که راهبردهای لازم برای تقویت هوش اجتماعی با تقویت مهارت شنونده فعال بودن، همدلی با دیگران، تقویت مهارت‌های کارگروهی، ارتقاء مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه مهارت‌های ارتباط غیرکلامی، در نظام آموزش عالی و همچنین از طریق رادیو، تلویزیون و بستر فضای مجازی در نظر گرفته شود. در این زمینه راهبردهای برگزاری کارگاه‌های آموزشی (به صورت آزاد و دولتی؛ مانند مراکز همچون سازمان فرهنگی - هنری شهرداری، فرهنگسراها و...)، تدوین مطالب مربوطه برای آموزش در نظام آموزشی و آموزش عالی، تولید محتوای خلاقانه و نوآورانه مرتبط با سواد رسانه‌ای و انتشار از طریق رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی مجازی و... توصیه می‌شوند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه این تحقیق در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود انجام شده است، تعمیم نتایج آن، به جوانان شهرهای دیگر به علت تفاوت‌های فرهنگی و تفاوت در مصرف رسانه‌ها باید با رعایت جوانب احتیاط علمی انجام شود.

آشناسازی مردم با سواد خبری، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، سواد بصری و... به کار گیرند.

آموزش سواد رسانه‌ای در میان عامه مردم، به منظور ایجاد و تقویت توانمندی مردم در مدیریت مصرف رسانه‌ای (و دیگر ابعاد سواد رسانه‌ای)، نیازمند سیاست‌گذاری متولیان حوزه سواد رسانه‌ای است. برای ایجاد درک و فهم مشترک میان متخصصان حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاران، دولتمردان، مجریان و ناظران در این حیطه، نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق در زمینه آموزش‌های مربوطه هستیم.

این آموزش‌ها می‌تواند به صورت رسمی و مستقیم؛ و از طریق برنامه‌ها و سیاست‌های مدون در نظام آموزشی (آموزش و پرورش و آموزش عالی) و همچنین به صورت غیررسمی و غیرمستقیم؛ از طریق تولید و انتشار محتوا در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و مدیریت مصرف رسانه (میزان و نوع مصرف) از مجرای رسانه‌های گوناگون باشد.

در این زمینه راهبرد ایجاد سازوکارهای شناسایی علائق، سلیقه‌ها و ذائقه‌های جوانان، به‌ویژه جوانان ورزشکار (به عنوان قشری مهم در جامعه)، و تولید محتوای مرتبط با سلیقه آنان و درعین حال، محتوای مطلوب آموزشی، و حتی محتوای ترکیبی (آموزش-سرگرمی)، به عنوان یک راهکار مفید توصیه می‌شود. در این صورت ضمن شناخت نیازها و سلیقه آنان، رسانه‌ها محتوای مطلوب و متناسب با نیازهای خبری، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، فرهنگی و... را منتشر می‌کنند که در عین برطرف نمودن نیازهایشان، آموزش‌های لازم را به آنان می‌دهد. در این صورت استفاده هوشمندانه، خلاقانه و همراه با سواد رسانه‌ای، امکان بهره‌مندی مخاطبان و کاربران (به‌ویژه جوانان) را از رسانه‌ها

## پی‌نوشت‌ها

- |                            |  |                          |
|----------------------------|--|--------------------------|
| 1. Thorndike               | 13. Krishnakomar et al                             | 25. Gerbner              |
| 2. Riggio et al            | 14. Janson   | 26. OTT and online video |
| 3. Frankovský & Birknerová | 15. Kužniar-Zýtka                                  | 27. IPTV                 |
| 4. Frankovsky              | 16. Stoart   | 28. Social Television    |
| 5. Kurmanova               | 17. Jansson  | 29. Golmen               |
| 6. agreeableness           | 18. Wallenius M, Punamaki RL, Rimpela              | 30. Lee                  |
| 7. openness                | 19. Crowne   | 31. stepwise forward     |
| 8. extraversion            | 20. Buzan  |                          |
| 9. mass media              | 21. Delič, L., Novak, P., Kovačič, J., & Avsec, A. |                          |
| 10. Parandavarfar          | 22. Tromsø Social Intelligence Scale (TSIS)        |                          |
| 11. Aryani                 | 23. Silvera et al                                  |                          |
| 12. Kim & Barry            | 24. Stuart Hall                                    |                          |

## فهرست منابع

- اسماعیلی پور، حیدر؛ بازوند، زهرا؛ رستگار، احمد (۱۴۰۰)، بررسی نقش میانجی‌گری هوش اجتماعی در رابطه بین مدیریت دانش و خرد سازمانی در کارکنان دانشگاه‌های پیام نور استان فارس، فصلنامه رهبری آموزشی کاربردی، سال دوم، شماره ۵، ۷۶-۶۵.
- اسماعیلی، لیدا؛ جمالی، اختر؛ قورچیان، نادرقلی (۱۴۰۳)، ارائه مدلی برای ارتقای هوش اجتماعی اعضای هیئت‌علمی دانشگاه فرهنگیان تهران، فصلنامه پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، دوره ۴، شماره ۱، ۱۶۸-۱۵۰.
- اکبری صیقلانی، زینب؛ رضائیان، مجید (۱۴۰۳)، رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی، علوم خبری، سال یازدهم، شماره ۳، ۲۰-۱، DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.448150.1173>
- باستان، مصطفی؛ دلاور، علی؛ فرهنگ، علی‌اکبر (۱۳۹۷)، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی با هدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸ (۱)، ۱۰۹-۱۴۲.
- تقوایی زدی، مریم؛ حسینی طبقدهی، لیلا (۱۴۰۱)، نقش میانجی خودکارآمدی خلاق در رابطه بین هوش اجتماعی و خودنظم‌جویی شناختی هیجان دانش‌آموزان، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره ۴۵، ۴۴-۲۷.
- حسینی، سید مجید (۱۳۸۶)، مهارت‌های اجتماعی، فصلنامه علمی آموزشی آرامش (۲۳، ۲۲)، ۵۷-۴۸.
- خالق‌خواه، علی؛ نجفی، حبیبه؛ حسینی، سیده راحله (۱۳۹۸)، بررسی نقش هوش فرهنگی و هوش اجتماعی بر سبک تصمیم‌گیری کارکنان دولت، فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، سال نهم، شماره ۳۴، ۱۰۲-۸۳.
- خلیفه سلطانی، مرضیه؛ جعفری، سعید؛ رحمانیان کوشکی، بهاره (۱۴۰۳)، مدل‌سازی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر رفتار جامی محیط‌زیست با نقش میانجی آگاهی زیست‌محیطی دانشجویان علوم ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال یازدهم، شماره دوم، پیاپی ۴۲، ۹۲-۷۷.
- ذوقی، لیلا؛ سعیدی، سمیرا (۱۴۰۲)، پیش‌بینی روان‌شناختی بر اساس توانمندسازی روان‌شناختی و رفتار شهروندی سازمانی با میانجی‌گری هوش اجتماعی در کارکنان، فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، سال هجدهم، شماره پیاپی ۷۰، ۱۹۲-۱۶۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ امیری، عبدالرضا (۱۳۸۹)، بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس، مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۵، ۸۴-۱۰۵.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌نیا، داتیس؛ قاسمی، محمد (۱۳۹۰)، تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال ۴، شماره ۲، ۳۳-۴۸.
- زارع، حسین؛ قربانی، سارا (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر ادراک خطر، خودکارآمدی و حل مسئله اجتماعی بر رفتارهای یاری‌رسان با توجه به نقش میانجی‌گر هوش اجتماعی، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره چهل و سوم، ۳۴-۱۹.
- زند، علیرضا؛ فرجی، غلامرضا (۱۴۰۱)، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تیس روی میز استان تهران، پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، دوره ۱، شماره ۲.
- ساداتی، سید نصرالله؛ کوهی، احمد (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۴ (پیاپی ۷۶)، ۸۶-۶۵.
- سهیلی، فرزاد؛ ملکیان، نازنین؛ صبوری خسروشاهی، حبیب؛ یزدانبخش، کامران (۱۳۹۹)، بررسی هوش اجتماعی در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۵۸، ۲۱۹-۱۹۳.
- صنعت‌خواه، علیرضا (۱۴۰۲)، بررسی رابطه استفاده از رسانه‌ها با هویت اجتماعی و سبک زندگی زنان (مورد مطالعه: کارمندان زن شهرستان جیرفت)، رسانه، سال سی و چهارم، شماره ۱، پیاپی ۱۳۰، ۱۸۸-۱۶۷.
- فرح بیجاری، اعظم؛ دهشیری، غلامرضا و توحیدیان، ملیحه (۱۳۹۹)، نقش هوش اجتماعی و ذهن‌خوانی از طریق چشم و صدا در پیش‌بینی اضطراب اجتماعی بر اساس مدل کلارک و ولز، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره چهل، ۱۱۸-۹۷.
- قادری، پریسا (۱۴۰۱)، اثربخشی آموزش هوش اجتماعی بر خودکارآمدی اجتماعی، اضطراب ناشی از کرونا و کمال‌گرایی دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه اول، فصلنامه راهبردهای نو در روان‌شناسی و علوم تربیتی، سال پنجم، شماره ۱۳، ۲۶۳-۲۵۲.
- قربانی، سعید و وصالی، لیلا (۱۴۰۲)، راهبردهای نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در سطح ملی، راهبرد، سال سی و دوم، شماره اول (پیاپی ۱۰۶)، ۸۲-۵۷.
- قلی‌زاده، مهران؛ خلیل‌زاده، ساسان؛ علی‌نژاد، مرتضی و روشنی، علی (۱۴۰۳)، بررسی نقش هوش اجتماعی و اخلاقی در مهارت‌های اجتماعی دان آموزان، همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، مجموعه مقالات شانزدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- قبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش و سلطانی، توحید (۱۳۹۹)، چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه، فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره ۱، ۹۹-۱۲۹.
- لطفی، آمنه؛ تاجیک اسماعیلی، سمنه و صادقی لوسانی، نادر (۱۴۰۲)، تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره ۴، ۴۶-۱.

یاری‌زنگنه، مرضیه (۱۴۰۳)، اثربخشی آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی بر هوش اجتماعی و سطح خودکارآمدی در مهارت حل مسئله، فصلنامه علمی بازیابی دانش و نظام‌های معنایی، سال یازدهم، شماره ۳۹، ۲۰۴-۱۷۹.

- Aryani, Rita & Widodo Widodo & Susila Susila (2024). Model for social intelligence and teachers' innovative work behavior: serial mediation. *Cogent Education*. Volume 11, Issue 1.
- Belwal, Rudrakshree. (2023). Relationship between Narcissism and Social Intelligence among Young Adults in India. *The International Journal of Indian Psychology* ISSN 2348-5396 (Online) | ISSN: 2349-3429 (Print) Volume 11, Issue 3, July-September, 2023, DOI: 10.25215/1103.204
- Buzan T. *The power of social intelligence*. New York, NY: Perfect Pound Publisher; 2012. 127-39 p.
- Crowne KA. (2019). The relationship among social intelligence, emotional intelligence and cultural intelligence. *Journal of Organization Management*. 2019;6 (3): 148-63. doi: <https://doi.org/10.1057/omj.2009.20>.
- Delič, L., Novak, P., Kovačič, J., & Avsec, A. (2011). Self-reported emotional and social intelligence and empathy as distinctive predictors of narcissism. *Psychological Topics*, 3, 477-488.
- Esmailpour H, Bazvand Z, Rastgar A. The Mediating Role of Social Intelligence in the Relationship between Knowledge Management and Organizational Wisdom in Employees of Payam Noor Universities in Fars Province. *Journal of Applied Educational Leadership*. 2021;2 (1): 65-76. doi: <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.2.1.3>.
- Goleman, D., (2006). *Social intelligence: The New Science of Human Relationships*. New York: Bantam Book.
- Jonson, F. K., Nancy, C., & Malk, G. (2014). *Social intelligence*. 3rd Ed., England: ambridge University Press.
- Jaddoa, S. A., & Faridi, M. (2022). Self-efficacy and social intelligence: A study of handball players. *International Journal of Novel Research in Humanity and Social Sciences*, 9 (3), 12-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6556182>
- Krishnakumar, S., Hopkins, K., G. Szmerekovsky, J., & Robinson, M. D. (2020). Assessing workplace emotional intelligence: Development and validation of an ability-based measure. *The Journal of psychology*, 150 (3), 371-404.
- Kurmanova. Anar & Indira Shaikhymuratova & Zhanat Aubakirova & Kehinde C. Lawrence & Bibanar Baizhumanova & Ardakh Yermontayeva. (2024). Personality traits and social intelligence roles in self-regulation ability of university students. *ADOLESCENCE and YOUTH*. Volume 29, 2024 - Issue 1. <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2372035>
- Kim, H., & Barry, C. T. (2023). Social intelligence as moderator in the relation between narcissism and aggression in at-risk adolescents. *Social Development*, 32 (2), 740-755. <https://doi.org/10.1111/sode.12653>
- Mehdizadeh, Mohammad (2013), *Media theories (common thoughts and critical views)*, Tehran, *Hamshahri*.
- Mehtap, Ozge & Deniz Duyar, Veli & Halis, Mine (2024). The Impact of Social Intelligence on Engagement and Person-Organization Fit: A Mediation Analysis through Political Skill. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 26 (1): 1-24, <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v26i01.4252>.
- Cantor, N., Norem, J. K., Niedenthal, P. M., Langston, C. A., & Brower, A. M. (1987). Life tasks, self-concept ideals, and cognitive strategies in a life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53 (6). Pp. 1178-1191
- Parandavarfar. Fatemeh. & Chaychayan. Zahra. & Amiri, Hamidreza & Yaghini, Somaye & Alipour, Sedighe. (2024). Investigating the Effect of Social Intelligence on Self-determination in Teenagers with the Mediating Role of Mobile Phone Addiction. *Iranian Journal of Educational Sociology*. Volume 7, Issue 3, pp 161-169
- Riggio RE, Reichard RJ. The emotional and social intelligences of effective leadership. *Journal of Managerial Psychology*. 2018;23 (2): 169-85. <https://doi.org/10.1108/02683940810850808>.
- Sabzi, N. (2012). *The pattern of personality and emotional intelligence, selfefficacy, social and communication skills [M. A]*. Shiraz University: Shiraz. [In Persian].
- Safari H, Jenaabadi H, Salmabadi M, et all. (2016). Prediction of Academic Aspiration based on Spiritual Intelligence and Tenacity. *Educe Strategy Med Sci*. 9 (1), 7-12. [In Persian].
- Silvera, D. H., Martinussen, M., & Dahl, T. I. (2001). The Troms a Social Intelligence Scale, a Self-report Measure of Social Intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 313-319. <https://psycnet.apa.org/record/2001-18561-002>
- Stwart, B. (2013). "The relationship between cognitive intelligence, emotional intelligence, coping and stress symptoms in the context of type: A personality pattern". *Turkish Journal of Psychiatry*, Vol. 20, No. 3, pp. 243-254.
- Wallenius M, Punamaki RL, Rimpela A. Digital Game Playing and Direct and Indirect Aggression in Early Adolescence: The Roles of Age, Social Intelligence, and Parent-Child Communication. *Journal of Youth Adolescence*. 2017;36 (3): 325-36. doi: <https://doi.org/10.1007/s10964-006-9151-5>.



## سیاست‌گذاری محتوایی برنامه‌های نمایشی تلویزیون برای ترغیب به افزایش فرزندآوری<sup>۱</sup>

حسین کیا<sup>۲</sup>، سید محسن بنی‌هاشمی<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2050643.1196

### چکیده

جوان بودن ساختار جمعیت، یکی از عوامل بنیادین در پیشرفت و اقتدار کشورها به شمار می‌رود. بنابراین، با توجه به بحرانی شدن نرخ باروری و کاهش نرخ رشد جمعیت در ایران، پژوهش حاضر با هدف اصلی ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون انجام شده است. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از ابزار «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته» و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش «تحلیل محتوای کیفی برساخته» استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه شامل مدیران برنامه‌های نمایشی تلویزیون، خبرنگاران حوزه فرهنگ و رسانه، مشاوران و روان‌شناسان خانواده، و متخصصان زنان و زایمان بود که بر اساس منطق اشباع نظری و به شیوه نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه‌هایی با هفده نفر از آنها انجام شد. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و سازمان‌دهی داده‌ها، فرایند کدگذاری و استخراج مقوله‌های فرعی (واحدهای معنایی یا موضوعی در متن) صورت گرفت. سپس، با ترکیب کدهای مشابه، مقوله‌های اصلی با دقت و حساسیت بالا استخراج شد تا مفاهیم کلیدی تحقیق و ساختار محتوایی مشخصی به دست آید. در نهایت، داده‌ها در قالب پنج مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند که عبارت‌اند از: «برجسته‌کردن مزایای خانواده پرجمعیت: مثل نمایش هم‌افزایی فرزندان در تربیت یکدیگر» - «نشان دادن مضرات خانواده کوچک: مثل نمایش نارسایی‌های خانواده‌های کوچک به‌ویژه برای دوران سالمندی والدین» - «برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری: مثل برجسته نکردن اختلافات بین والدین و فرزندان» - «اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری: مثل اصلاح باورهای غلط زوجین پیرامون سقط‌جنین عمدی» - «ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آسیب‌های فرهنگ غربی: مثل احیای خرده‌فرهنگ‌های مؤید ازدیاد نسل». بنابراین، تحلیل و تفسیر این مقوله‌های اصلی و فرعی نشان داد که برای تشویق خانواده‌ها به افزایش

۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «ارائه الگوی مطلوب برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی برای تشویق به افزایش فرزندآوری» که در سال ۱۳۹۷ به راهنمایی دکتر سید محسن بنی‌هاشمی در دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دفاع شده است.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

Email: Hosseinkia8869@gmail.com

 0009-0008-5642-9988

۳. استادیار گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران  
Email: mohsen.bani@soore.ac.ir (نویسنده مسئول).

فرزندآوری، حداقل این پنج سیاست محتوایی کلیدی باید در تولید برنامه‌های نمایشی تلویزیون مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌های نمایشی، تلویزیون، جمعیت، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فرزندآوری

### مقدمه و بیان مسئله

همواره در طول تاریخ، جمعیت یکی از رکن‌های اصلی در هر کشور و از مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت بوده که ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. اما متأسفانه در چند دهه اخیر جمهوری اسلامی ایران همچون بسیاری از کشورهای دیگر، با چالش کاهش ادامه‌دار نرخ فرزندآوری مواجهه است که این به معنای سالخورده شدن جمعیت و کاهش نیروی جوان در آینده‌ای نه‌چندان دور است. با توجه به اینکه سالمندی جمعیت پیامدهایی مانند کاهش نیروی کار، افزایش هزینه‌های بخش بهداشت و سلامت، کاهش شادی و طراوت در سطح جامعه، کاهش خلاقیت و نوآوری، کمبود نیروی جوان در عرصه نظامی در صورت وقوع جنگ، کم شدن انگیزه و تحرک برای پیشرفت کشور در عرصه‌های مختلف، ضعیف شدن کانون خانواده در اثر فقدان بستگان نسبی، و... را خواهد داشت، ضروری است که سیاست‌ها و شیوه‌های جدیدی را در بحث جمعیت دنبال کنیم. یکی از حوزه‌هایی که تأثیرگذاری فراوانی بر رفتارهای جمعیتی دارد، فرهنگ جامعه و مسائل مرتبط با آن است. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای فرهنگی در کشور، می‌تواند نقش مؤثری در تغییر باورها، ارزش‌ها و در نتیجه، رفتار مردم داشته باشد. یکی از عواملی که در این راستا نقش بسزایی ایفا می‌کند، برنامه‌های نمایشی تلویزیونی است؛ این برنامه‌ها به‌طور جدی با سبک زندگی مردم جامعه در ارتباط هستند و می‌توان از طریق آنها، خانواده‌ها را به داشتن فرزندان بیشتر ترغیب نمود. بنابراین، صداوسیما یکی از بازوهای اصلی اجرای سیاست‌های جمعیتی است که در فرهنگ‌سازی و ایجاد گفتمان جدید جمعیتی و تغییر شعار «فرزند کمتر، زندگی بهتر» ایفای نقش می‌کند. بر همین اساس، باید با اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما، مسیر محتوایی تولید فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی را مجدداً ریل‌گذاری کنیم؛ به‌گونه‌ای که این برنامه‌ها همچون واگن‌های یک قطار که

هدفی مشخص را دنبال می‌کنند، جامعه را به سمت میل به فرزندآوری حرکت دهند.

### پیشینه پژوهش

در این بخش، با مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع این تحقیق، چکیده‌ای از کار آنها را بر اساس ترتیب زمانی (از جدیدترین به قدیمی‌ترین) ارائه خواهیم کرد.

پژوهش‌های داخلی: در سال‌های اخیر به‌ویژه از سال ۱۳۹۱ و پس از سخنرانی<sup>۱</sup> و هشدار رهبر انقلاب پیرامون عواقب منفی کاهش نرخ رشد جمعیت در ایران، پژوهش‌های متعددی در کشور با موضوع جمعیت و فرزندآوری انجام شده که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آنها که با موضوع تحقیق ما همخوانی بیشتری دارند، اشاره می‌شود.

میلاذ بیرانوندی (۱۴۰۱) در پژوهش «بررسی تطبیقی راهکارهای تشویق خانواده بر فرزندآوری از منظر فقه امامیه و قانون موضوعه» که به روش تطبیقی - توصیفی انجام شده است، به دنبال تحقق این هدف بوده که بر اساس قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و با مراجعه به منابع دینی و روایات، راهکارهایی را برای تشویق خانواده‌ها به فرزندآوری ارائه دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای این منظور، می‌توان از مشوق‌هایی چون: ترویج سبک زندگی اسلامی - تشویق به ازدواج به‌موقع و مذموم بودن مجرد زیستن - تشویق به ازدواج آسان - تأکید بر تمایل فطری به فرزند - فواید فرزندآوری و نقش آن در آینده و استحکام خانواده و افزایش قدرت جامعه اسلامی و تحقق اهداف آن - و افزایش پیروان دین حق و تحقق هدف خلقت استفاده نمود. بنابراین، این تحقیق به ارائه توصیه‌های کلی از منظر فقه و قانون اکتفا نموده، در صورتی که ما با مراجعه به صاحب‌نظران متعدد با تخصص‌های متنوع، پیشنهادهایی دقیق برای حوزه‌ای مشخص - یعنی محتوای برنامه‌های نمایشی تلویزیونی - ارائه نموده‌ایم.

رؤیا همه‌کسی (۱۴۰۱) در پژوهش «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر ایدئال‌های فرزندآوری در ایران» که با هدف بررسی تغییر ایدئال‌های فرزندآوری در ایران متأثر از مصرف رسانه‌ای انجام شده است، از روش تحلیل ثانویه استفاده نمود. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بین استفاده از انواع رسانه و تعداد ایدئال فرزندان رابطه معنی‌دار

و تقویت ملاک‌های انتخاب همسر بر اساس آموزه‌های اسلامی ۳. تأکید بر نقش خانواده و جامعه در ازدواج و بازآفرینی و بازسازی نقش آنان با توجه به اقتضانات روز جامعه به شیوه‌های جدید و خلاق ۴. نمایش آداب و رسوم ازدواج (مهریه، جهیزیه و جشن ازدواج) در برنامه‌های نمایشی مطابق با آموزه‌های اسلامی و واقعیت‌های میدانی جامعه. بنابراین، این پژوهش به‌طورکلی شباهت نزدیکی به کار ما دارد، اما تمرکز آن بر ترغیب به ازدواج است ولی ما به گام جلوتر رفته‌ایم و به دنبال ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری هستیم، لذا هدف از سیاست‌های محتوایی ارائه‌شده در این دو پژوهش، متفاوت است.

محمدرضا تقوی‌پور (۱۳۹۶) در پژوهش «سیاست‌گذاری تولید محصولات نمایشی در تلویزیون ایران با محوریت خانواده اسلامی» که با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است، به دنبال ارائه الگوی مناسبی از خانواده اسلامی از طریق محصولات نمایشی تلویزیون بوده است. نتایج این پژوهش در بخش ارزیابی کارشناسان از وضعیت کنونی نمایش خانواده در تلویزیون و سیاست‌های پیشنهادی برای بازنمایی خانواده ارائه شد. برخی از مهم‌ترین مقوله‌های به‌دست‌آمده عبارت‌اند از: تشکیل خانواده و ازدواج - ترسیم جایگاه اعضای خانواده - اقتصاد خانواده - صلّه رحم - وظایف اعضای خانواده - و مقابله با تزلزل خانواده. همچنین در ادامه به بایندوبنایدهای بازنمایی خانواده اسلامی در محصولات نمایشی تلویزیون اشاره شده است. در مجموع می‌توان گفت که اگرچه به لحاظ تمرکز بر محتوای برنامه‌های نمایشی تلویزیون، این تحقیق به کار ما شباهت دارد، اما فرق اساسی پژوهش ما آن است که نقطه اتکا خود را بر ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری قرار داده‌ایم، در صورتی که این اثر، شیوه بازنمایی خانواده اسلامی را ملاک قرار داده.

پژوهش‌های خارجی: با توجه به اینکه موضوع کاهش جمعیت و لزوم ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری مسئله‌ای جهانی است، محققین کشورهای دیگر نیز به آن پرداخته‌اند. لذا در این بخش به‌مرور برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی که بیشترین قرابت را با موضوع تحقیق ما دارند، خواهیم پرداخت.

وجود دارد. به‌گونه‌ای که در مورد استفاده از رادیو و تلویزیون این رابطه مثبت است، و در مورد استفاده از فضای مجازی، ماهواره، نوار صوتی، سیدی و فیلم ویدئویی، کامپیوتر، رفتن به سینما و مطالعه روزنامه و کتاب این رابطه منفی است. بنابراین، این تحقیق برخلاف پژوهش ما، به بررسی دقیق عوامل کاهش میل به فرزندآوری در خانواده‌ها نمی‌پردازد و هیچ الگوی راهکاری برای تولید برنامه‌های نمایشی تلویزیون ارائه نمی‌دهد تا منجر به تشویق خانواده‌ها به فرزندآوری شود. سعیده سیفی و کمال اکبری (۱۴۰۰) در پژوهش «بررسی انتقادی بازنمایی عوامل مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیون با رویکرد دینی» که با هدف بررسی عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی انجام شده است، از روش نشانه‌شناسی استفاده کرده‌اند. آنها با بررسی صحنه‌ها و دیالوگ‌های ده آگهی بازرگانی که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، به این نتیجه دست یافتند که علی‌رغم تصویب قوانین و سیاست‌های کلان جمعیتی و ابلاغ به صداوسیما در خصوص پخش آگهی‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که تبلیغ‌کننده فرزندآوری هستند، اما در نمونه انتخاب‌شده نمادها و نشانه‌های عوامل کاهش فرزندآوری وجود دارد. بنابراین، اولاً تحقیق ایشان متمرکز بر آگهی‌های بازرگانی بوده، ولی ما برنامه‌های نمایشی را محور قرار داده‌ایم. از طرفی، این تحقیق رویکردی سلبی دارد و راهکار یا پیشنهاد محتوایی ارائه نمی‌دهد، ولی ما علاوه بر نقد و بررسی عملکرد قبلی صداوسیما در کاهش میل به فرزندآوری، به صورت ایجابی برای ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون، پیشنهادهای محتوایی و سیاستی ارائه می‌دهیم.

سعید اصلانی (۱۳۹۷) در پژوهش «سیاست‌گذاری محتوایی برای ترغیب جوانان به ازدواج در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی» که با هدف ترغیب جوانان به ازدواج از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون انجام شده است، از روش تحلیل محتوا و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با صاحب‌نظران استفاده نمود. بر اساس نتایج این تحقیق، سیاست‌های مطلوب برای نمایش ازدواج در برنامه‌های نمایشی سیمای عبارت‌اند از: ۱. ترسیم چهره‌ای مطلوب از ازدواج، علی‌رغم وجود باورهای اشتباه ضمن تأکید بر دوراندیشی و تدبیر امور توسط زوجین و ارائه راهکارهای منطقی و قابل‌پذیرش برای جوانان و جامعه ۲. ترویج

رودریگز و گنتراس (۲۰۱۸) در پژوهش «آگهی‌های تلویزیونی و کاهش فرزندآوری جوانان در آمریکای لاتین» با هدف بررسی نقش کمپین‌های آگهی تلویزیونی در کاهش بارداری جوانان در سه کشور آمریکای لاتین، داده‌های ثبت تولد رسمی را با آمار پخش آگهی‌ها و نظرسنجی‌های تلفنی ترکیب کردند و در قالب رگرسیون تحلیل نمودند. نتایج حاکی از آن بود که در مناطقی که این آگهی‌ها بیشتر نمایش داده شد، فرزندآوری در میان جوانان به‌طور معناداری کاهش یافت. آنها نتیجه گرفتند چنین برنامه‌های کوتاه‌مدتی می‌تواند به‌سرعت بر رفتارهای باروری گروه‌های جوان اثر بگذارد و با رویکرد معکوس (نمایش مزایای فرزندآوری به‌موقع)، در سیاست‌های فرزندآوری نیز استفاده شود.

موریس و کامائو (۲۰۱۷) در پژوهش «تغییر نگرش به فرزندآوری با تبلیغات رادیو و تلویزیون در کنیا» با هدف ارزیابی تأثیر تبلیغات چندرسانه‌ای در کنیا بر افزایش آگاهی و تغییر نگرش نسبت به استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری، داده‌های پیمایشی قبل و بعد از کمپین را گردآوری و از تحلیل سری زمانی و گروه‌های کانونی بهره گرفتند. یافته‌ها نشان داد زنان جوان پس از مشاهده مکرر پیام‌های تلویزیونی و رادیویی، تمایل بیشتری به کنترل تعداد فرزندان داشتند. نتیجه آن بود که رسانه‌های دیداری-شنیداری، اگر با باورهای فرهنگی و مذهبی سازگار شوند، ابزار پر قدرتی در جهت تغییر هنجارهای باروری خواهند بود و می‌توان رویکرد مشابهی را در مسیر تشویق فرزندآوری نیز به کار گرفت.

#### اهداف تحقیق

- ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری از طریق سیاست‌گذاری محتوایی برای برنامه‌های نمایشی تلویزیون.  
- ارائه راهبرد به مدیران و برنامه‌سازان تلویزیون به‌منظور بهره‌گیری مؤثر از این سیاست‌های محتوایی.

#### پرسش‌های تحقیق

- برنامه‌های نمایشی تلویزیون از طریق چه سیاست‌های محتوایی می‌توانند خانواده‌ها را به افزایش فرزندآوری ترغیب کنند؟

- مدیران و برنامه‌سازان تلویزیون چه راهبردهایی را باید به‌منظور بهره‌گیری مؤثر از این سیاست‌های محتوایی در ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری اتخاذ کنند؟

ایل و بائر (۲۰۲۳) در پژوهش «درام‌های اجتماعی و نگرش به فرزندآوری در اروپا: شواهدی از سریال‌های نتفلیکس» بر روی ۵۰۰۰ بیننده ۱۸ تا ۳۵ ساله در پنج کشور اروپایی، تأثیر محتوای سریال‌های اجتماعی نتفلیکس را بر تمایلات فرزندآوری بررسی کردند. داده‌های مرتبط با تاریخچه تماشای نتفلیکس را با پرسشنامه‌های نگرش به فرزندآوری تلفیق نمودند. نتایج نشان داد سریال‌هایی که بر خانواده کوچک تأکید دارند، گرایش به تأخیر در فرزندآوری یا تک‌فرزندی را تقویت می‌کنند. محققان در جمع‌بندی بیان داشتند جریان رسانه‌ای جدید و پلتفرم‌های پخش اینترنتی نیز مانند تلویزیون‌های سنتی، به‌ویژه در تشویق یا بازداشتن مخاطبان از فرزندآوری، تأثیری جدی دارند که باید در سیاست‌گذاری جمعیتی مدنظر باشد.

رحمان و آروین (۲۰۲۰) در پژوهش «پیوند سرگرمی-آموزش در تلویزیون و کنترل جمعیت در بنگلادش: یک کارآزمایی میدانی»، سریال تلویزیونی خاصی را در ۲۰ منطقه روستایی بنگلادش پخش کردند و تغییرات تمایل به تعداد فرزندان و میزان آگاهی از روش‌های پیشگیری را در مقایسه با گروه کنترل سنجیدند. یافته‌ها نشان داد مخاطبان این سریال، آگاهی بالاتر و قصد فرزندآوری کمتری در کوتاه‌مدت داشتند. بر پایه این نتایج، آنان پیشنهاد دادند فرمت سرگرمی-آموزش می‌تواند هم در راستای کاهش جمعیت و هم در جهت تشویق به فرزندآوری به کار گرفته شود؛ به‌شرط آنکه پیام‌های محتوایی با اهداف سیاست‌گذار هم‌راستا باشد.

لین و مارشال (۲۰۱۹) در پژوهش «نقش سریال‌های بلندمدت در تغییر فرهنگ باروری: مروری سیستماتیک» با استفاده از روش مرور سیستماتیک، ۲۱ مطالعه تجربی را که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ درباره تأثیر سریال‌های بلندمدت بر الگوها و نگرش‌های فرزندآوری منتشر شده بودند، تحلیل کردند. نتایج نشان داد نمایش دائمی خانواده‌های کم‌فرزند، معمولاً باعث کاهش تمایل به فرزندآوری می‌شود و در مقابل، محتوایی که خانواده‌های پرجمعیت را مثبت جلوه می‌دهد، می‌تواند تأثیر متفاوتی داشته باشد. نویسندگان در نتیجه‌گیری تأکید می‌کنند که اثر چنین سریال‌هایی بستگی بسیاری به خط داستان و حمایت سیاست‌گذاران دارد و باید تحقیقات بیشتری در زمینه سیاست‌های تشویقی انجام شود.

### مبانی نظری پژوهش

با توجه به کیفی بودن و رویکرد استقرایی این پژوهش، از چارچوب نظری خاصی پیروی نکرده‌ایم. اما این نکته به معنای عدم بهره‌گیری از نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق نبوده. لذا با توجه به اینکه نظریه، بخشی از کوشش محققان برای قابل درک کردن رویدادهایی است که در اطراف آنها جریان دارد (ویلیامز ۱۳۸۶: ۱۴) و به داده‌ها و مشاهده‌های هر فرد نظم، ترتیب و میدان دید می‌دهد (مهدی‌زاده ۱۳۹۳: ۱۳)، در ادامه به برخی از مهم‌ترین نظریه‌های دو حوزه رسانه و جمعیت که به فهم منطقی علمی این پژوهش کمک می‌کنند و در فرایند تحقیق به آنها رجوع شده است، اشاره خواهد شد.

**نظریه یادگیری اجتماعی<sup>۲</sup>:** تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه مردم، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به یادگیری ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون آموخته می‌شود (مک کوئیل ۲۰۱۰: ۴۹۳). در واقع، نظریه یادگیری اجتماعی که با نام نظریه الگوگیری نیز شناخته می‌شود، بر پایه این تصور شکل گرفته است که افراد با مشاهده دیگران، یاد می‌گیرند چطور رفتار کنند؛ یعنی مردم از رفتار دیگران الگوگیری می‌کنند. این «دیگران»، شامل محتوای ارائه شده توسط رسانه‌های جمعی نیز می‌شود (محسنیان‌راد ۱۳۹۹: ۴۹۹). بنابراین، این نظریه به‌خوبی مؤید این نکته است که برای تشویق خانواده‌ها به ازدیاد فرزند، می‌توان الگوهای فکری - رفتاری هدفمندی را از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون به آنها ارائه کرد، به امید آنکه این محتواها به تدریج منجر به یادگیری اجتماعی و ترغیب زوجین به افزایش فرزندآوری شوند.

**نظریه انتظارات اجتماعی<sup>۴</sup>:** بر اساس این نظریه، برنامه‌هایی که با محتوای گوناگون از طریق وسایل ارتباط جمعی ارائه می‌شوند، اغلب منعکس‌کننده واقعیت‌ها هستند و با

درجه‌های مختلف دقت، زندگی گروه‌های متنوع موجود در جامعه را نشان می‌دهند. در نتیجه، افرادی که تماشاگر این نمایش‌ها هستند، مقررات، نقش‌ها، درجه‌های اجتماعی و کنترل‌های اجتماعی که در گروه‌های مختلف اجتماعی رایج است را فرامی‌گیرند. در واقع، نمایش رفتار گروه‌های مختلف اجتماعی باعث یادگیری الگوهای رفتاری از سوی تماشاگران و مخاطبان شده و از آنها انتظار می‌رود تا در شرایط مشابه همان رفتار را از خود بروز دهند. بدین ترتیب، تمام مواردی که تماشاگر در مورد یک رفتار خاص از برنامه‌های رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون فرامی‌گیرد، به صورت الگویی برای عمل در ذهن او تداعی می‌شود که بر شیوه‌های تفکر و رفتارهای آتی او در زندگی اثرگذار است (دفلور و دنیس ۱۳۸۷: ۶۳۰-۶۲۶). بنابراین، این نظریه نیز مؤید عملی بودن راهبرد اصلی پژوهش ماست؛ یعنی تغییر انگاره‌های ذهنی خانواده‌ها و ترغیب آنها به افزایش فرزندآوری از طریق ارائه محتوای هدفمند در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی.

**نظریه گذار جمعیت‌شناختی<sup>۵</sup>:** در این تئوری که در طول چند دهه پارادایم غالب در جمعیت‌شناسی بود، کاهش باروری هنگامی رخ می‌دهد که فرایندی از نوسازی در اثر صنعتی شدن، شهرنشینی، تحصیلات، آزادی زنان و توسعه اقتصادی اجتماعی آغاز می‌شود. صنعتی شدن و شهرنشینی یک شیوه زندگی ایجاد می‌کند که داشتن تعداد زیاد فرزند را نامطلوب می‌کند (گیوتا ۱۹۹۹: ۱۳۳۸-۱۳۳۷). این نظریه به ما کمک کرد تا با شناخت بهتر بخشی از علل اصلی کاهش میل به فرزندآوری، سوالات هدفمندتری برای مصاحبه‌ها طراحی نماییم.

**نظریه پاسخ چندوجهی:** بر اساس این نظریه، وقتی مرگ‌ومیر شروع به کاهش می‌کند و در نتیجه رشد طبیعی جمعیت افزایش می‌یابد، جمعیت‌ها به این تغییر جمعیتی پاسخ می‌دهند، زیرا در اثر کاهش مرگ‌ومیر، کودکان بیشتری به بزرگسالی می‌رسند و در نتیجه فشار بر منابع خانواده افزایش می‌یابد. برای تعدیل این فشارها، افراد ناگزیرند که زندگی خود را از نو سامان دهند. البته انگیزه اصلی این پاسخ، ترس مستقیم از فقر نیست، بلکه این واقعیت است که خانواده‌های بزرگ در معرض مشکلات و تنگناهای اقتصادی قرار می‌گیرند و نمی‌توانند از مزایای فرصت‌های فراهم‌شده از طریق توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره‌مند گردند. در نتیجه،

در سیاست‌گذاری محتوایی به صورت دقیق و مصداقی به پدیده‌ها و نبایدهای محصولات رسانه‌ای پرداخته می‌شود که به منزله چارچوب راهنمایی واضح و خط‌کشی شده برای تولیدکنندگان و ناظران محسوب می‌شود (تقوی‌پور ۱۳۹۶: ۲۲).

— محتوا: به مطالب درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب می‌شود، محتوا می‌گویند که از اتحاد نشانه و نحوه ارائه به وجود می‌آید (محسنیان‌راد ۱۳۹۶: ۵۶).

#### تعاریف عملیاتی:

در این قسمت، مفاهیم کلیدی پژوهش با توجه به معنایی که به صورت عملیاتی توسط محققین مورد استفاده قرار گرفته است، تعریف می‌شود.

— برنامه‌های نمایشی: تأکید این پژوهش در برنامه‌های نمایشی، بر فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی است که توسط سازمان صداوسیما تولید و از شبکه‌های سراسری و استانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شوند.

— سیاست‌گذاری رسانه‌ای: چیزی که در این پژوهش مدنظر ما قرار دارد، سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان صداوسیما در حوزه محتوای برنامه‌های نمایشی تلویزیون در راستای سیاست‌های افزایش جمعیت در کشور است.

— سیاست‌گذاری محتوایی: سیاست‌های محتوایی در سازمان صداوسیما، همچون خطوط راهنمای کلی برای برنامه‌سازان، ناظران و مدیران عمل می‌کند. در واقع این سیاست‌ها، مشخص‌کننده پدیده‌ها و نبایدهای محتوایی برای پرداختن به موضوعات مختلف است که در پژوهش ما، ارائه این سیاست‌ها در تولید فیلم‌ها و سریال‌ها مدنظر قرار گرفته است.

— محتوا: منظور ما از محتوای برنامه‌های نمایشی، آن چیزی است که در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون به مخاطب عرضه می‌شود.

#### روش پژوهش

این تحقیق با رویکردی کیفی انجام شده که برای گردآوری داده‌ها از ابزار «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته» و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز از روش «تحلیل محتوای کیفی برساخته» استفاده شده است. در این نوع تحلیل محتوا برخلاف شیوه معمولی یا سنتی، محقق بدون داشتن مقوله‌های اولیه، به صورت استقرایی<sup>۶</sup> از درون داده‌ها،

تلاش می‌کنند تا با پاسخ‌های مختلف خودشان را با تغییرات به وجود آمده هماهنگ کنند. همچنین پاسخ مردم بر اساس هدف‌های فردی و نه ملی شکل می‌گیرد و بسته به امکاناتی که در اختیار دارند، پاسخ‌های متفاوتی مثل افزایش تجرد، تعویق ازدواج، پیش‌گیری از حاملگی، سقط‌جنین عمدی و مهاجرت به خارج می‌دهند (ویکس ۲۰۰۲: ۱۰۰-۹۹). این نظریه نیز ریشه فکری - فرهنگی کاهش گرایش به فرزندآوری در بخشی از خانواده‌ها را نشان می‌دهد که به شناخت بهتر ما از علل شکل‌گیری مسئله این پژوهش کمک کرد و در طراحی سؤالات مصاحبه‌های تحقیق مؤثر بوده است.

#### تعریف مفاهیم پژوهش

تعریف مفاهیم نظری و عملی پژوهش، یکی از گام‌های اساسی در روشن‌سازی چارچوب تحقیق و ایجاد درک مشترک از موضوع مورد مطالعه است.

#### تعاریف نظری:

در این قسمت، مفاهیم کلیدی پژوهش با توجه به ادبیات علمی موجود، به صورت دقیق و شفاف تعریف می‌شوند.

— برنامه‌های نمایشی تلویزیون: ساختارهای روایی‌ای هستند که با استفاده از عناصر داستانی یا مستند، نقش‌آفرینی بازیگران و تکنیک‌های دراماتیک، به بیان ایده یا مضمونی خاص می‌پردازند. این قالب تلویزیونی ممکن است بر پایه رویدادهای واقعی یا تخیلی بنا شود، اما همواره هدف آن درگیر کردن عاطفی مخاطب و انتقال پیام یا مفهومی محوری است (کریر، ۲۰۱۵: ۴۳).

— سیاست‌گذاری رسانه‌ای: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، راهبردهای کلانی است که بر هدایت رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم دلالت دارد (روشندل اربطانی ۱۳۹۴: ۴۸۱). یعنی مجموعه‌ای از اصول و هنجارها که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود (فریدمن ۳۴۶: ۲۰۱۰). در واقع اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی و کلان که هم روش و ابزار رسیدن به هدف را شامل می‌شوند و هم راهبردها را (هاچیسون ۱۹۹۹: ۹۸).

— سیاست‌گذاری محتوایی: بخشی از فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه است که قبل از مراحل برنامه‌ریزی، تولید، تأمین، نظارت پخش، نظرسنجی و اثرسنجی مطرح می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

با توجه به تنوع حوزه تخصصی مصاحبه‌شوندگان و اشراف بالای آنها بر موضوع پژوهش، همان‌گونه که در مرحله طراحی فرایند تحقیق پیش‌بینی می‌شد، داده‌هایی متنوع در اختیار ما قرار گرفت که توانستیم با استفاده از آنها، ابعاد مختلف موضوع را در عمق قابل قبولی مورد بررسی قرار دهیم. برای این منظور، مجموعه‌ای از سؤال‌ها به صورت یکسان از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که هرکدام از آنها مبتنی بر حوزه تخصصی خود، مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدهای محتوایی را برای تولید برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی پیشنهاد کرده‌اند. لذا، در ادامه به بررسی مهم‌ترین مقوله‌ها و زیرمقوله‌های به دست آمده از کدهای مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان می‌پردازیم که بیانگر «سیاست‌های محتوایی برنامه‌های نمایشی تلویزیون برای ترغیب به افزایش فرزندآوری» است. این سیاست‌های پیشنهادی را می‌توان در پنج مقوله اصلی دسته‌بندی کرد. (جدول ۱)

جدول ۱. سیاست‌های محتوایی برنامه‌های نمایشی تلویزیون برای ترغیب به افزایش فرزندآوری.

شماره	مقوله‌های اصلی
۱	برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت
۲	نشان دادن مضرات خانواده کوچک
۳	برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری
۴	اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری
۵	ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی

در تحلیل محتوای کیفی - به‌ویژه رویکردهایی مثل تحلیل محتوای برساخته - معمولاً تأکید اصلی بر تبیین و توصیف عمیق مفاهیم و مقوله‌هاست، نه لزوماً فراوانی عددی آن‌ها. لذا برای تعیین مقوله‌ای که بیشترین وزن را در میان مقوله‌های اصلی این پژوهش دارد، به جای استفاده از روش محاسبه فراوانی تعداد کدهای منجر به شکل‌گیری هر مقوله، به بیان میزان اهمیت مقوله‌ها از منظر مصاحبه‌شوندگان می‌پردازیم تا مشخص کنیم که هر مقوله مورد تأکید چند درصد از صاحب‌نظران بوده است. براین اساس، مقوله «اصلاح باورهای ذهنی زوجین

مقوله‌ها را استخراج می‌کند؛ یعنی مقوله‌ها در حین تحلیل برساخته می‌شوند. همچنین در این شیوه، نظریه یا پیش‌فرض‌های محقق کمترین مداخله را دارند و معانی از خود داده‌ها استخراج می‌شوند. در مرحله کدگذاری نیز کدها از دل داده‌ها شکل می‌گیرند و به مرور زمان تغییر و تکامل پیدا می‌کنند. در صورتی که در شیوه معمولی، اغلب از کدهای از پیش تعیین‌شده استفاده می‌شود.

راهبرد انتخاب نمونه‌ها در این تحقیق، هدفمند بوده؛ نمونه‌گیری هدفمند، نوعی نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن واحدهایی که قرار است مشاهده و بررسی شوند، بر پایه مطالعات و قضاوت محقق درباره اینکه کدام‌یک از واحدها سودمندتر و معرف‌ترند، انتخاب می‌شوند (ببی ۱۳۹۲: ۱۲۲). بنابراین بر منطق اشباع نظری، از هفده صاحب‌نظر مصاحبه گرفته شد. البته برای پیش‌گیری از یکنواختی جواب‌های ارائه‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان و دست‌یابی به داده‌های مرتبط با ابعاد مختلف موضوع، تلاش شد تا جامعه مورد مطالعه از تنوع کافی در حیطه کار ما برخوردار باشد؛ لذا این جامعه عبارت‌اند از: مدیران و متخصصین برنامه‌های نمایشی تلویزیون در سازمان صداوسیما، مشاوران و روان‌شناسان خانواده، متخصصین زنان و زایمان، خبرگان حوزه فرهنگ و رسانه.

برای اجرای روش تحلیل محتوا در این پژوهش، سعی شد تا در سه زمینه پیشرفت کنیم: مدیریت داده‌ها، کاستن از حجم داده‌ها، و پروراندن مفاهیم اصلی پژوهش. لذا از فن «تحلیل مقوله‌ای» استفاده شده است؛ تحلیل مقوله‌ای بر پایه عملیات «برش متن» در واحدهای مشخص و سپس طبقه‌بندی این واحدها در «مقوله» قرار دارد که برحسب مشابهت معنایی طبقه‌بندی می‌شوند (خنیفر ۱۳۹۶: ۸۲). بنابراین، پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام شده، تحلیل داده‌های آشکار را به صورت رفت و برگشتی آغاز کردیم که گام‌های آن عبارت‌اند از: کدگذاری یا شناسایی واحدهای متنی مربوطه (جملات و عبارات مرتبط با اهداف و سؤالات پژوهش) - مقایسه کدها با داده‌های اصلی و انجام حذف و اضافه - کنار هم قرار دادن کدهایی که تشابه معنایی دارند (تعیین زیرمقوله‌ها) - بازخوانی و اصلاح زیرمقوله‌ها - طبقه‌بندی و تعیین مقوله‌ها و مفاهیم اساسی متن که مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بوده است.

جدول ۲. زیرمقوله‌های برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت.

مقوله اصلی	زیرمقوله
برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت	نمایش هم‌افزایی فرزندان در تربیت یکدیگر
	نشان دادن تأثیر مثبت فرزندان در نشاط خانواده
	برجسته کردن یادگیری بهتر تعاملات اجتماعی توسط فرزندان در خانواده‌های پرجمعیت
	نمایش بهبود رشد روانی، عاطفی و شناختی فرزندان در خانواده پرجمعیت
	برجسته کردن فایده تعداد فرزندان برای سنین میان‌سالی و پیری والدین
برجسته کردن کمک‌کار یکدیگر بودن خواهرها و برادرها در سنین بزرگ‌سالی	

جدول ۳. زیرمقوله‌های نشان دادن مضرات خانواده کوچک.

مقوله اصلی	زیرمقوله
نشان دادن مضرات خانواده کوچک	نشان دادن مشکلات تربیتی فرزندان در خانواده‌های کوچک
	نشان دادن عدم پایداری خانواده‌های بدون فرزند
	نشان دادن نارسایی‌های خانواده‌های کوچک به‌ویژه برای دوران سالمندی والدین
	نشان دادن آسیب‌های نداشتن خواهر و برادر در سنین بزرگ‌سالی فرزندان
نشان دادن سخت‌تر بودن زندگی تک‌فرزندی نسبت به چندفرزندی	

طبق این سیاست، باید مضرات تک‌فرزندی و کمبودهای زندگی بدون فرزند را در برنامه‌های نمایشی تلویزیون نشان دهیم. مثلاً بر اساس ادعای روان‌شناسان در مصاحبه‌ها، می‌توان نشان داد که از جمله آسیب‌های خانواده تک‌فرزندی، آن است که چون همگی به یک فرزند خدمات می‌دهند، او فردی طلبکار بار می‌آید. از طرفی، این کودکان معمولاً در آینده افرادی هستند که یا اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحدی دارند یا از اعتمادبه‌نفس بسیار پایینی برخوردارند. همچنین، تأکید آنها بر این بوده که فرزندان در خانواده‌های کوچک که بستگان کمی دارند، احساس عدم امنیت می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت که کودکان و نوجوانانی که در خانواده‌های کوچک زندگی می‌کنند، رفتار، ارتباطات و مهارت‌های اجتماعی را دیرتر از دیگران یاد می‌گیرند؛ چون برادر و خواهری ندارند که بسیاری از چالش‌ها، دعوای، محبت، همکاری و کارگروهی را تجربه کنند یا نتایج رفتارهای خود را مشاهده نمایند.

پیرامون خانواده و فرزندآوری» در بیان ۹۴٪ (۱۶ نفر) از مصاحبه‌شوندگان مشاهده شده که علاوه بر پرتکرار بودن، مورد تأکید ویژه آنها نیز بوده است و آن را مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین مقوله تحقیق دانستند. در ادامه به بیان جزئیات و تحلیل هر مقوله خواهیم پرداخت.

### برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت

پس از کدگذاری متن پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها، بر اساس مشابهت‌های معنایی و موضوعی برخی از کدها، زیرمقوله‌هایی احصاء شده است که در مرحله بعد، توانستیم با بررسی روابط آنها، مقوله‌های مدنظر سؤالات پژوهش را کشف نماییم. یکی از این مقوله‌ها برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری، سیاست محتوایی «برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت» در برنامه‌های نمایشی تلویزیون است که زیرمقوله‌های آن در «جدول ۲» آمده است.

بنابراین، طبق این سیاست محتوایی، سازمان صداوسیما باید در ساخت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، بازنمایی مثبتی از خانواده‌های پرجمعیت ارائه دهد؛ به‌گونه‌ای که تعداد فرزندان را به عنوان یک حُسن، مزیت و عامل نشاط و کارآمدی برای خانواده نشان دهد. در واقع برنامه‌های نمایشی تلویزیون، باید توجه والدین را به این نکته جلب کند که اگر آنها نگران تربیت و آینده فرزند خود هستند، یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌ها، به دنیا آوردن فرزندان جدید است؛ چراکه فرزندان در کودکی بر تربیت یکدیگر مؤثرند و بسیاری از مهارت‌ها و آداب اجتماعی را بهتر می‌آموزند و در بزرگ‌سالی نیز، این برادرها و خواهرها، مطمئن‌ترین تکیه‌گاه، حامی و پشتیبان یکدیگر خواهند بود. همچنین باید به والدین نشان دهیم که در خانواده‌های پرجمعیت، فرزندان از سنین کودکی مشغول بازی با یکدیگر می‌شوند و به دلیل کاهش وابستگی آنها به والدین، بخشی از زحمات از دوش پدر و مادر برداشته خواهد شد. در نتیجه، آنها زمان بیشتری برای تفریح، کار و سایر فعالیت‌های اجتماعی خواهند داشت.

### نشان دادن مضرات خانواده کوچک<sup>۱</sup>

یکی دیگر از مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده در این پژوهش، سیاست محتوایی «نشان دادن مضرات خانواده کوچک» در برنامه‌های نمایشی تلویزیون است. زیرمقوله‌هایی که مؤید این سیاست بوده‌اند. (جدول ۳)

جدول ۴. زیرمقوله‌های برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری.

مقوله اصلی	زیرمقوله
برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری	برجسته نکردن خطرات و سختی‌های دوران بارداری برای زنان
	برجسته نکردن عوارض فیزیکی بعد از بارداری برای زنان
	برجسته نکردن گریه و زاری نوزادان
	فرزندان را مانع ادامه تحصیل والدین نشان ندادن
	برجسته نکردن سختی‌های تربیت فرزند
	برجسته نکردن اختلافات بین والدین و فرزندان

صمیمیت میان والدین و فرزندان در این برنامه‌ها، این تصویر ساخته شده در ذهن والدین را اصلاح کنیم و مهارت‌های کافی برای تربیت صحیح فرزندان و حل مسأله‌آمیز این چالش‌ها را به صورت غیر مستقیم به آنها آموزش دهیم. اگرچه این به معنای نشان ندادن اختلافات نیست؛ اما اولاً نباید در نمایش آن افراط کرد تا موجب اضطراب و نگرانی والدین نگردد؛ دوماً باید برآیند پیام این برنامه‌ها برای والدین این گونه باشد که هم مهارت کافی برای حل اختلافات را به دست آورند، و هم بدانند که با عملکرد صحیح آنها، می‌توان از این بروز اختلافات پیش‌گیری یا بعد از وقوع آنها را حل کرد.

#### اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری

یکی از مهم‌ترین مقوله‌های استخراج شده از متن مصاحبه‌ها که مورد تأکید مضاعف همه مصاحبه‌شوندگان بوده است، ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری از طریق به‌کارگیری سیاست محتوایی «اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری» در تولید برنامه‌های نمایشی تلویزیون بوده است. زیرمقوله‌های استخراج شده که ما را به این مقوله رسانده‌اند عبارت‌اند از: (جدول ۵)

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کلیشه‌ای در ذهن مردم ایجاد شده است که مشکلات اقتصادی را عامل اصلی بالا رفتن سن ازدواج و عدم تمایل خانواده‌ها به فرزندآوری اعلام می‌کنند. در صورتی که مصاحبه‌شوندگان ما معتقدند که در موضوع عدم تمایل خانواده‌ها به ازدیاد فرزند، عوامل فرهنگی نقش اساسی را دارند و مسئله اقتصادی، تشدیدکننده عوامل فرهنگی است. در واقع مکرراً در متن

از منظر برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، حتی می‌توان نشان داد که زوج‌های فاقد فرزند، تعهد و پابندی کمتری به خانواده نیز دارند و به راحتی تن به طلاق و جدایی می‌دهند.

#### برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری

مقوله دیگری که از دل مصاحبه‌ها برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری احصاء شده است، سیاست محتوایی «برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری» در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی ایران است. (جدول ۴)

درواقع تأکید مصاحبه‌شوندگان بر این بوده که بازنمایی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی از دوران بارداری مادران و تولد نوزاد، نباید متمرکز بر خطرات، دردها و سختی‌های احتمالی این دوران باشد تا منجر به ایجاد اضطراب، ترس و نگرانی از فرزندآوری در زوجین به‌ویژه زنان نگردد؛ بلکه باید با ارائه تصویری آرامش‌بخش و لذت‌بخش، حس طعم شیرین پدر یا مادر شدن را به آنها بیچشانیم. همچنین، نباید دوران تولد و نوزادی فرزند را روزهایی پردردسر، پیچیده و پُرگره برای زندگی زوجین جلوه دهیم، به خصوص در ارتباط با ادامه تحصیل و اشتغال مادران که از دغدغه‌های اصلی زنان امروزی محسوب می‌شود و نباید فرزندآوری را مانعی برای ادامه تحصیل یا اشتغال نشان داد. بنابراین، می‌توان مادرانی را نمایش داد که در کنار انجام وظایف مادری و همسری، در شغل و تحصیل خود نیز موفق هستند؛ تصویرسازی از تجربه زیسته آنها و ارائه الگوهای مختلفی برای برنامه‌ریزی و حل چالش‌های تداخل نقش‌های متعدد زن (همسر، مادر، شاغل، دانشجو)، می‌تواند عاملی برای رفع بخشی از دغدغه‌های آنها و ترغیب به فرزندآوری باشد.

یکی دیگر از مباحث مورد اشاره توسط صاحب‌نظران، مربوط به بازنمایی چالش‌های تربیتی فرزندان در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی بوده است. به‌زعم مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، برجسته کردن افراطی اختلافات میان والدین و فرزندان در فیلم‌ها و سریال‌های یکی دو دهه اخیر تلویزیون، نگرانی همراه با ترسی از تربیت کودکان و نوجوانان در زوجین ایجاد کرده است که در بسیاری از موارد در آنها برای تولد فرزند تردید ایجاد می‌کند. به‌گونه‌ای که در این سال‌ها، کمتر فیلم و سریالی را به یاد خواهیم آورد که در آن شاهد این اختلافات و مشکلات تربیتی فرزندان نبوده باشیم. لذا، باید با برجسته کردن آرامش، صفا و

جدول ۵. زیرمقوله‌های اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری.

مقوله اصلی	زیرمقوله
اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری	اصالت دادن به خانواده‌محوری به جای فردگرایی در زندگی زوجین
	اصلاح معنای تحقق خانواده حقیقی مبتنی بر تولد فرزند نه صرفاً با ازدواج
	ارزش نهادن و برجسته کردن جایگاه مادری و نقش خانه‌داری زنان
	اصلاح ملاک‌های ذهنی تعیین منزلت اجتماعی زنان
	اصلاح باورهای فمینیستی زنان
	ترویج مفاهیم رزق و روزی و برکت، متناسب با تولد فرزند و مبتنی بر مبانی دینی
	تقییح نگاه فانتزی زوجین به فرزند
	اصلاح باورهای غلط زوجین پیرامون سقط جنین عمدی
	احترام گذاشتن والدین به حق فرزندان در داشتن برادر و خواهر
	اصلاح ذهنیت غربی زوجین نسبت به خانواده و فرزند بر اساس مبانی اسلامی

مصاحبه‌ها مشاهده شد که باورهای زوجین و عوامل ذهنی، یکی از مهم‌ترین علل مؤثر بر میزان فرزندآوری در خانواده‌ها است. بنابراین باید تلاش کنیم تا از طریق مهندسی پیام‌های برنامه‌های نمایشی تلویزیون، باورهای ذهنی خانواده‌ها را مبتنی بر مبانی و معارف دینی، اصالت معنویت بر مادیات و اعتماد به وعده‌های الهی اصلاح نماییم. مثلاً، کسی که نداشتن فرزند را صرفاً یک نقص اجتماعی می‌داند، با تک‌فرزندی هم این نقص او حل خواهد شد و تمایلی به ازدیاد فرزند ندارد. پس باید از طریق ارائه محتوای هدفمند در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، این نگاه و تلقی او از فرزندآوری را تغییر دهیم؛ باید نشان دهیم که فرزندآوری علاوه بر آنکه جزو تکالیف الهی انسان‌ها در مسیر رشد و کمال محسوب می‌شود، تعدد فرزند در خانواده‌ها، برکت، رزق و روزی، رفاه، خوشبختی و لذت یک زندگی خانوادگی واقعی را برای زوجین به ارمغان خواهد آورد. همچنین، باید گفتاری جدید از داشتن فرزند در فیلم‌ها و سریال‌ها ارائه دهیم که در فضای جدید، فرزندآوری از حالت فانتزی خارج شود و به عنوان یک ارزش اصیل به آن توجه گردد. چون از منظر کارشناسان، متأسفانه امروزه در فقدان گفتاری

اصیل پیرامون فرزندآوری، شاهد آن هستیم که فرزندان در فضای نمایشی‌شده رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به یک فانتزی و تفریح برای خانواده‌ها شده‌اند و برخی والدین به عنوان سرگرمی به آن نگاه می‌کنند؛ در نتیجه، شاهد آن هستیم که عده‌ای برای رفع این نیازهای کاذب، نگهداری از حیوانات خانگی را جایگزین فرزندآوری کرده‌اند و با این کار، تفریحی با دردهای کمتر به دست آورده‌اند. یا اینکه تلاش می‌کنند تا نیاز فرزند خود به هم‌بازی را با حضور این حیوانات جبران نمایند، در صورتی که باید این باور را در ذهن آنها احیا کنیم که والدین حق ندارند که به بهانه‌های واهی، فرزند خود را از داشتن خواهر و برادر محروم نمایند.

یکی دیگر از نکات کلیدی که باید به آن اشاره شود، این است که متأسفانه به دلیل رواج باورهای غلط و نداشتن آگاهی کافی پیرامون عواقب سقط عمدی جنین، قبح آن در جامعه ایران شکسته شده است و برآوردها و آمارهای تکان‌دهنده‌ای پیرامون آن ارائه می‌شود؛ مثلاً یکی از این باورهای غلط، ناشی از برداشت اشتباه افراد از ماهیت جنین در سنین مختلف بارداری است و بسیاری از زوجین گمان می‌کنند که جنین تا چندین ماه فاقد روح و ماهیت انسانی بوده و صرفاً یک تکه گوشت یا لخته خون است که به دلایل مختلف، می‌توان به راحتی آن را از بین برد! برخی از دلایلی که مورد اشاره صاحب‌نظران بوده است، عبارت‌اند از: بارداری ناخواسته در دوران عقد - تصور غلط پیرامون عوارض بارداری در سنین بالا برای زن - نگرانی از فاصله کم با تولد فرزند قبلی - وجود مشکلات اقتصادی و ناتوانی مالی - ادامه تحصیل زن - آماده نبودن برای قبول مسئولیت - ... این در حالی است که برخی از فقها این کار را حرام شرعی می‌دانند و متخصصین نیز معتقدند که از لحاظ پزشکی می‌تواند عوارض فیزیکی و روحی جبران‌ناپذیری برای مادران داشته باشد. بنابراین، ضروری است که در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، با ارائه محتواهای حساب‌شده، به اصلاح باورهای غلط پیرامون سقط عمدی جنین بپردازیم و زوجین را نسبت به عواقب دنیوی و اخروی آن آگاه کنیم.

**ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی**

یکی دیگر از مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش، سیاست محتوایی

جدول ۶. زیرمقوله‌های ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی.

مقوله اصلی	زیرمقوله
ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی	ترویج ساده‌زیستی در خانواده‌ها و روایت کردن آرامش و لذت ناشی از آن
	ترویج روش‌های نوین زایمان طبیعی و بیان مضرات سزارین
	آموزش سبک تغذیه سالم مبتنی بر طب و سنت ایرانی اسلامی
	ترویج الگوهای ازدواج آسان - ترویج ازدواج و فرزندآوری به هنگام در سنین پایین (ضمن لحاظ کردن منطق و عرف جامعه)
	احیای خرده‌فرهنگ‌های مؤید ازدیاد نسل
	تقبیح به تأخیر انداختن غیر موجه فرزندآوری برای زوج‌های جوان
	تقبیح فرهنگ‌های غربی زائد و پرهزینه در ارتباط با فرزندآوری (مثلاً: جشن تعیین جنسیت - تجمل‌گرایی در تهیه سیسمونی نوزاد - ...)
	ارجحیت ندادن زندگی مدرن شهری به زندگی سنتی روستایی
	پرهیز از ارائه الگوهای زندگی شهری برای زندگی در روستا
	تقبیح تفریحات و سرگرمی‌های پرهزینه با به اصطلاح لاکچری
	پرهیز از نمایش پرتکرار تجملات در فیلم‌ها و سریال‌ها
	ارائه ایده‌های مختلف تفریح و سرگرمی کم‌هزینه با محوریت خانواده
	ترویج مشاغل خانگی و خانوادگی با محوریت فرزندان
آموزش روش‌های کاهش هزینه‌های جاری خانواده‌ها	

و شدت بیشتری گرفته است. چنین کاهش مداومی، در صورت تداوم، می‌تواند بافت جمعیتی کشور را دستخوش دگرگونی‌های جدی کند و در نهایت به شکل‌گیری بحران‌هایی نظیر سالخورده شدن جمعیت و کمبود نیروی جوان بیانجامد. از سوی دیگر، کاستی در سیاست‌گذاری‌های کلان و نادیده گرفتن نقش حیاتی فرهنگ‌سازی در ارتقای انگیزه‌های فردی و خانوادگی برای فرزندآوری، زمینه‌ساز فقدان برنامه‌های مؤثر و فراگیر بوده است. مهم‌تر آنکه گسست‌های مدیریتی و عدم هم‌افزایی میان دستگاه‌های مسئول، فرصت‌های متعددی را برای حل و یا دست‌کم کنترل این بحران از میان برده‌اند. در این میان، سازمان صداوسیما به عنوان نهاد اصلی فرهنگ‌سازی در جمهوری اسلامی ایران، ظرفیتی بالقوه برای جهت‌دهی به باورها و نگرش‌های جامعه دارد. رسانه‌های جمعی می‌توانند ضمن ارائه الگوهای رفتاری مثبت، جذابیت و انگیزه لازم برای

«ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی» در فیلم‌ها و سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است که برخی از آنها به صورت مستقیم و برخی دیگر به صورت غیرمستقیم بر ترغیب خانواده‌ها به ازدیاد فرزند مؤثر هستند. (جدول ۶)

از منظر کارشناسان، بسیاری از ناباروری‌ها - به خصوص برای تولد فرزند دوم یا سوم - متأثر از سبک غلط تغذیه خانواده‌ها است که به راحتی و در کوتاه مدت، با اصلاح رژیم مصرف غذایی می‌توان این مشکل را برطرف نمود. بنابراین، باید در برنامه‌های نمایشی تلویزیون به زوجین نشان داد که سبک تغذیه ناسالم می‌تواند منجر به ناباروری موقت یا ایجاد مشکلاتی در فرایند فرزندآوری گردد. از طرفی، باید در این برنامه‌ها ضمن تقبیح رژیم غذایی ناسالم، الگوی صحیح تغذیه ایرانی اسلامی را ترویج کنیم.

یکی دیگر از موارد اشاره شده از سوی مصاحبه‌شوندگان که منجر به تأخیر در فرزندآوری یا اکتفا زوجین به داشتن تک‌فرزند می‌شود، نارضایتی آنها از کیفیت زندگی خود و نگرانی از آینده فرزندان است. لذا باید در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی نشان دهیم که اولاً؛ فرزندآوری به خودی خود، کیفیت زندگی زوجین را ارتقا خواهد داد. دوماً؛ باید با ترویج الگوهای کم‌هزینه برای تفریح و نشاط خانوادگی، به زوجین نشان دهیم که به راحتی می‌توان با صرف زمان مناسب و با هزینه کم، کیفیت زندگی و میزان رضایت خانواده را ارتقا داد. از طرفی دیگر، باید ضمن تقبیح بسیاری از مدهای زائد و پرهزینه امروزی برای تولد و تعلیم و تربیت فرزندان که مبنای درستی نیز ندارند و بیشتر آنها متأثر از سبک زندگی نمایشی شده غربی و جلوه‌گری در شبکه‌های اجتماعی هستند (مانند: خرید سیسمونی لوکس، زایمان‌های پرهزینه و نمایشی، مراسم‌های مجلل مثل جشن تعیین جنسیت جنین، مهدکودک‌های چندزبانه و لاکچری، جشن ورود به مقطع دبستان، کلاس‌های آموزشی زائد، و...)، الگوهای ساده، کم‌هزینه و به دور از تجمل‌گرایی را برای فرزندآوری و تعلیم و تربیت کودکان ترویج کنیم.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در طول دهه‌های گذشته، بسیاری از کشورهای جهان با پدیده کاهش نرخ فرزندآوری مواجه شده‌اند؛ باین حال، در ایران این روند نگران‌کننده طی سال‌های اخیر سرعت

گفت‌وگومحور<sup>۱۱</sup> - برنامه‌های صبحگاهی (به‌خصوص که اکثر مخاطبین آنها زنان هستند). همچنین، تنظیم‌گران بخشی<sup>۱۲</sup> حوزه رسانه در ایران، می‌توانند با متناسب‌سازی سیاست‌های ارائه شده در این پژوهش، آنها را در حوزه‌های سینما، شبکه نمایش خانگی و VODها<sup>۱۳</sup> نیز اعمال نمایند.

### راهبردها

همان‌گونه که در بخش نتیجه‌گیری نیز بیان شد، پژوهش حاضر با تمرکز بر ظرفیت‌های برنامه‌های نمایشی تلویزیون و نقش رسانه در شکل‌دهی باورهای جامعه، ابعاد گوناگون چگونگی ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری را بررسی کرده است. لذا بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان برای تشویق خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری، چهار راهبرد کلیدی را اتخاذ نمود:

۱. بازتعریف گفتمان فرهنگی و تبلیغات رسانه‌ای در زمینه فرزندآوری: به این معنا که تلویزیون در جایگاه نهادی کلیدی برای فرهنگ‌سازی، باید الگوهای محتوایی خود را با برجسته‌سازی مزایای خانواده‌های پرجمعیت و ترسیم نقش مثبت کودکان در بهبود سلامت روانی و حمایت متقابل اعضا، دگرگون کند. در این رویکرد، باید مراقب بزرگ‌نمایی سختی‌ها یا دشواری‌های فرزندآوری بود تا چنین نگرشی، بار منفی بر جامعه تحمیل نکند. همچنین، ارائه تصاویر جذاب از سبک زندگی خانوادگی مطابق با ارزش‌های ایرانی-اسلامی می‌تواند حساسیت‌ها و نگرانی‌های ناشی از گسترش الگوهای غربی در جامعه را کاهش دهد. در نتیجه، خانواده‌ها به جای تلقی فرزند به عنوان «هزینه اضافی»، آنان را سرمایه‌ای گران‌بها می‌بینند.

۲. بازطراحی ساختار محتوای نمایشی تلویزیون و ارتقای کیفی آن: بر اساس یافته‌های پژوهش، برنامه‌های تلویزیونی باید از رویکرد کلیشه‌ای فاصله بگیرند و با روش‌های علمی، نیازها، ترس‌ها و دغدغه‌های واقعی زوجین جوان را بازتاب دهند. از سوی دیگر، نمایش جنبه‌های مثبت فرزندآوری، نباید به پنهان کردن کامل چالش‌ها منجر شود؛ بلکه ارائه راهکارهای عملی برای مدیریت دشواری‌ها و سازگاری با مسئولیت‌های تازه، می‌تواند احساس اطمینان بیشتری در مخاطبان ایجاد کند. در همین راستا، پرداختن به الگوسازی‌های متنوع (مثلاً خانواده‌های چندفرزندی

خانواده‌ها را جهت افزایش فرزندآوری فراهم کنند. از همین رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر برنامه‌های نمایشی تلویزیون - که عموماً مخاطبان گسترده‌ای در میان اقشار مختلف جامعه دارند - به دنبال تدوین سیاست‌های محتوایی است که با تکیه بر روش تحلیل محتوای کیفی داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه با خبرگان، افق‌های جدیدی را پیش روی مدیران رسانه قرار دهد. ایده اصلی این است که شناخت عمیق‌تر از ضرورت‌ها، حساسیت‌ها و موانع فرهنگی موجود در زمینه فرزندآوری می‌تواند ریل‌گذاری تازه‌ای را در تولید محتوای نمایشی رقم بزند و از رهگذر اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای، به تدریج بحران کاهش نرخ فرزندآوری را مهار کند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر ضمن واکاوی ابعاد مختلف این مسئله، می‌کوشد مسیرهای اجرایی مناسب را با تمرکز بر ظرفیت‌های تبلیغی و فرهنگی تلویزیون شناسایی کند. روش کیفی و استقرایی به کار گرفته شده در این پژوهش، امکان گشودن زاویه‌های پنهان و اغلب مغفول‌مانده از دید برنامه‌سازان و سیاست‌گذاران را فراهم کرده و مسیر ترسیم‌شده برای ورود کارشناسان و مؤثر به این عرصه را شفاف‌تر می‌سازد. نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌های محتوایی در بخش نمایشی تلویزیون، با در نظر گرفتن مفاهیمی همچون «برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت - نشان دادن مضرات خانواده کوچک - برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری - اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری - ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی»، می‌تواند بر نگرش و تصمیم خانواده‌ها اثرگذار باشد که در این میان، مقوله «اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری» در بیان ۹۴٪ (۱۶ نفر) از مصاحبه‌شوندگان مشاهده شده که علاوه بر پرتکرار بودن، مورد تأکید ویژه آنها نیز بوده است و آن را مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین مقوله تحقیق دانستند. در نهایت، این پژوهش افق‌هایی نو برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه ترسیم می‌کند تا با اتخاذ رویکردی میان‌مدت، پاسخ مناسبی به بحران جمعیتی پیش‌رو داشته باشند.

در پایان نیز پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی ناظر به سایر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام گیرد تا مکملی برای تحقیق ما باشند، از جمله برای: بخش‌های مختلف خبری - تبلیغات بازرگانی - برنامه‌های

آنها بیابند. افزون بر این، ادغام فضای سرگرمی و آموزش امکان گفت‌وگوی میان نسلی را تقویت کرده و کمک می‌کند پیام رسانه نه تنها در سطح آگاهی، بلکه در لایه‌های عمیق‌تر نگرش و باور بینندگان اثربخشی پیدا کند.

مجموع این راهبردها، در صورت اجرا و پایش مستمر، می‌تواند نقش مؤثری در تغییر نگرش جامعه نسبت به فرزندآوری داشته باشد و به مهار بحران جمعیتی کمک نماید.

**پیوست:** در انتها برای تقویت اعتبار پژوهش، به معرفی نمونه‌های انتخاب شده برای مصاحبه می‌پردازیم. (جدول ۷)

جدول ۷. اسامی و معرفی مصاحبه شوندهگان.

شماره	نام، نام خانوادگی	معرفی
۱	دکتر محمدهادی همایون	دکتری فرهنگ و ارتباطات / معاون علوم انسانی و هنر دانشگاه آزاد اسلامی
۲	دکتر عبدالکریم خیامی	دکتری فرهنگ و ارتباطات / رئیس سابق مرکز طرح و برنامه و ارزیابی سیما
۳	دکتر سید مجید امامی	دکتری فرهنگ و ارتباطات / دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور در دولت سیزدهم
۴	دکتر مجید ملکی تبار	دکتری مدیریت استراتژیک / مشاور سابق قائم مقام سازمان صداوسیما در معاونت امور استان‌ها
۵	دکتر امیدعلی مسعودی	دکتری علوم ارتباطات / رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره
۶	دکتر سینا کلههر	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی / معاون امور جوانان وزارت ورزش در دولت سیزدهم
۷	دکتر سجاد مهدی زاده	دکتری فرهنگ و ارتباطات / مدیر گروه «فرهنگ و تربیت» دانشکده ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
۸	دکتر سیدرنوف موسوی	دکتری فلسفه و الهیات / عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین (ع)
۹	دکتر محمدرضا بزرویی	دکتری فرهنگ و ارتباطات / رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
۱۰	دکتر عبدالحسین شاهوردی	دکتری بیولوژی تولید مثل / رئیس پژوهشگاه رویان
۱۱	دکتر احمد به‌پژوه	دکتری روانشناسی / استادتمام دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران
۱۲	دکتر حاج بابایی	روانشناس و مشاور خانواده
۱۳	دکتر رضا محمدی	دکتری فلسفه تعلیم و تربیت / عضو هیئت علمی دانشکده روانشناسی دانشگاه شهید بهشتی
۱۴	دکتر منیره کردلو	دکتری مشاوره / رئیس مرکز مشاوره صبا
۱۵	دکتر مریم رسولیان	دکتری روانپزشکی / عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی ایران
۱۶	دکتر نوشین سنگول	جراح و متخصص زنان و زایمان
۱۷	خانم ماندانا آهنی	ماما مسئول (با بیش از ۳۰ سال سابقه) / بیمارستان امیرالمومنین (علیه السلام) استان گلستان

متفاوت در طبقات اقتصادی گوناگون) و پرهیز از روایت واحد، زمینه را برای ارتقای باور به اهمیت فرزندآوری فراهم خواهد کرد.

**۳. تقویت رویکرد تعاملی و پژوهش محور در سیاست‌گذاری رسانه‌ای:** همچنین، ضروری است سیاست‌گذاران رسانه با رویکردی تعاملی و پژوهش محور، ضمن دریافت بازخوردهای مستمر از مخاطبان، روال تولید محتوا را به صورت پوینده و قابل اصلاح طراحی کنند. در این چارچوب، پژوهش‌های دوره‌ای و تحلیل داده‌های کمی و کیفی درباره نگرش مخاطبان نسبت به فرزندآوری، شناسایی موانع روانی و فرهنگی را تسهیل می‌کند. بر اساس این داده‌ها، رسانه می‌تواند کمپین‌ها و برنامه‌های نمایشی خود را به گونه‌ای بازآرایی کند که دغدغه‌های واقعی و روزمره خانواده‌ها را انعکاس دهد. همچنین، گفت‌وگوهای مستقیم با گروه‌های هدف (نظیر زوج‌های جوان، والدین دارای چند فرزند و حتی جوانان مجرد) در بستر شبکه‌های اجتماعی یا برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی، زمینه را برای اصلاح مداوم سیاست‌های محتوایی فراهم می‌آورد. این رویکرد تعاملی، افزون بر جلب مشارکت مردمی، سبب می‌شود پیام‌های تبلیغی و روایت‌های نمایشی، باورپذیرتر و مؤثرتر باشند. در نهایت، از رهگذر این سازوکار پژوهش محور، می‌توان میزان اثرگذاری هر برنامه بر انگیزه‌های فرزندآوری را سنجید و سپس با انجام اصلاحات لازم، خط‌مشی‌های رسانه‌ای را ارتقا بخشید.

**۴. ایجاد پیوند میان سرگرمی و آموزش در برنامه‌های تلویزیونی:** یکی دیگر از مسیرهای کلیدی برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری، استفاده از قالب‌های جذاب سرگرمی-آموزشی<sup>۱۴</sup> در برنامه‌های نمایشی و تولیدی تلویزیون است. در این رویکرد، محتوای آموزشی مرتبط با فرزندپروری و مزایای خانواده‌های بزرگ‌تر در بستر داستانی یا سرگرم‌کننده ارائه می‌شود تا پیام اصلی برنامه بدون احساس اجبار یا ملال به مخاطب انتقال یابد. برای نمونه، می‌توان سریال‌های طنز یا مسابقه‌های خانوادگی طراحی کرد که ضمن نمایش لحظات شاد و تعاملی والدین با فرزندان متعدد، نکات کلیدی درباره مدیریت منابع، تربیت فرزند و تأمین سلامت روانی آنان را مطرح کند. این ترکیب جذابیت و آموزش، باعث می‌شود والدین جوان و همچنین افرادی که هنوز نسبت به فرزندآوری تردید دارند، با موانع و دشواری‌ها به شکل ملموسی آشنا شوند و راهکارهایی خلاقانه برای رفع

## پی‌نوشت‌ها

۱. بیانات رهبر انقلاب (مد‌زله) در اجتماع مردم بجنورد؛ ۱۳۹۱/۰۷/۱۹
2. Social Learning Theory      4. Social Expectation Theory      6. Inductive      8. Data Reduction
3. Albert Bandura      5. Demographic transition theory      7. Data Management      9. Conceptual Development
۱۰. منظور ما از خانواده کوچک، خانواده فاقد فرزند یا دارای یک فرزند است.
11. Talk Show      12. Sector Regulator      13. Video on Demand      14. Edutainment

## فهرست منابع

- اصلائی، سعید (۱۳۹۷)، نحوه سیاست‌گذاری محتوایی برای ترغیب جوانان به ازدواج در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات و رسانه.
- ببی، ارل (۱۳۹۲)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی (ترجمه: رضا فاضل)، تهران: سمت.
- بیرانوندی، میلاد (۱۴۰۱)، بررسی تطبیقی راهکارهای تشویق خانواده بر فرزندآوری از منظر فقه امامیه و قانون موضوعه، دانشگاه ارومیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- تقوی‌پور، محمدرضا، محسن اسماعیلی و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۶)، سیاست‌گذاری تولید محصولات نمایشی در تلویزیون ایران با محوریت خانواده اسلامی، زن در فرهنگ و هنر، ۹ (۱): صص ۲۵-۱.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶)؛ اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، تهران: نگاه دانش.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت دولتی (۳): صص ۵۰۴-۴۸۱.
- سیفی، سعیده و اکبری، کمال (۱۴۰۰)، بررسی انتقادی بازتابی عوامل مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیون با رویکرد دینی، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹)، رسانه‌شناسی (نسخه خلاصه شده)، تهران: سمت.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۶)، ارتباطات انسانی، تهران: سمت.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- ورمزیار، مژگان (۱۴۰۲)، چالش‌ها و پیامدهای قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت از منظر متخصصان سلامت باروری، دانشگاه علامه طباطبائی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تنوری رسانه (ترجمه رحیم قاسمیان)، تهران: نشر ساقی.
- همه‌کسی، رؤیا (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر ایده‌آل‌های فرزندآوری در ایران، دانشگاه تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی.

- Abel, H., & Bauer, R. (2023). Social dramas and fertility attitudes in Europe: Evidence from Netflix series. *European Journal of Population*, 39 (2), 289–314.
- Creeber, G. (Ed. ). (2015). *The television genre book* (2nd ed. ). British Film Institute.
- Giota, P., and P, Tsakloglou. (1999), "Fertility and Economic Development: Theoretical Considerations and Cross-Country Evidence", *Applied Economics*, 31, PP. 1337-1351.
- Weeks, J. R. (2002), *Population: An Introduction to Concepts and Issues*, Seventh Edition, Wadsworth Publishing Company.
- Freedman, D. 2010 "Media Policy Silences: The Hidden Face of Communication Decision Making." *International Journal of Press/Politics* 15, no. 3 (2010): 344-361.
- Hutchison, David. 1999. "Media POLICY". Blackwell.
- Lin, R., & Marshall, T. (2019). Long-running TV dramas and fertility culture shift: A systematic review. *Population Review*, 58 (2), 45–67.
- McCartney-Morris, A., & Kamau, J. (2017). Shifting attitudes on family planning through radio and television campaigns in Kenya. *Reproductive Health Matters*, 25 (50), 124–134.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed. ). London: SAGE.
- Rahman, S., & Erwin, L. (2020). Entertainment-education and population control in Bangladesh: A field experiment. *Journal of Development Studies*, 56 (9), 1756–1773.
- Rodríguez, L., & Contreras, P. (2018). Television advertisements and teen birth decline in Latin America. *Studies in Family Planning*, 49 (4), 389–403.

## تعامل هیبریدی بین انسان و ربات‌های گفت‌وگو<sup>۱</sup>

فاطمه امیرحسینی<sup>۲</sup>، نسیم مجیدی قهرودی<sup>۳</sup>، محمدرضا رسولی<sup>۴</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

DOI: 10.22034/rcc.2025.2044016.1182

### چکیده

هدف: بررسی ماهیت سیستم‌های هوش مصنوعی هیبریدی، بر مبنای تمرکز بر ربات‌های گفت‌وگوی هیبریدی و تعامل هیبریدی بین انسان و ربات گفت‌وگو است. روش: به منظور آشنایی با این پدیده تلفیقی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون استنباطی به تحلیل اطلاعات پرداخته شد. یافته‌ها: با توجه به نتایج تحقیق در آینده شاهد تعامل هیبریدی انسان و هوش مصنوعی (ماشین) و ارتقا و بهینه‌سازی این الگوی تعاملی بر مبنای ارتباط مؤثر بر پایه هویت مشترک خواهیم بود. بلوغ ایجادشده در هوش مصنوعی و پذیرش فناوری آن به همراه کاربردهایش از سمت کاربران چرخه متقاعدکننده‌ای از فناوری همزیست از نوع همکاری، آگاهی مشترک و تصمیم‌گیری انسانی را نشان می‌دهد. در آخرین به‌روزرسانی ربات گفت‌وگو در قامت ربات‌های گفت‌وگوی هیبریدی به واسطه تقویت تعامل متقابل با کاربر انسانی بر مبنای جمع‌دورویکرد انسانی و الگوریتمی به منظور هم‌افزایی نقاط قوت در ربات‌های هوش مصنوعی طراحی شده‌اند. ایجاد یک گفت‌وگوی یکپارچه، طبیعی با پاسخ‌های دقیق، سریع و قابل انطباق با حفظ و تداوم گفت‌وگو بر مبنای تاریخچه گفت‌وگو، از اعتبار، اطمینان و پیش‌بینی بیشتری بهره‌مند می‌شود و درک معنایی و ارزیابی پویا (خودکار) در این ربات‌ها، تعاملی کامل‌تر را به ارمغان می‌آورد و بازنمایی دیجیتال‌الی انسان، منسجم و طبیعی‌تر نزدیک به گفت‌وگوی پایدار و همدلانه انسانی را سبب می‌شود و باعث پذیرش آنها به عنوان عضوی از اعضای جامعه خواهیم بود.

کلیدواژه‌ها: تعامل انسان و هوش مصنوعی، تعامل هیبریدی، ربات گفت‌وگو، هوش مصنوعی

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «ابعاد و زمینه‌های نظری ارتباط انسان و ربات انسان نما (با رویکرد نظریه‌سازی)» می‌باشد.

۲. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات و روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

Email: f.amirhoseini.news@iauctb.ac.ir  0009-0001-7916-2170

۳. استادیار، گروه ارتباطات و روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Nas.majidi\_ghahrodi@iauctb.ac.ir  0000-0003-3094-3897

۴. دانشیار، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

Email: moh.rasooli@iauctb.ac.ir  0000-0002-1879-0771

## بیان مسئله

امروزه تعاملات دیجیتال به عنصر لاینفک زندگی ما تبدیل شده و تکنولوژی‌های جدید روزبه‌روز در حال دگرگون کردن سبک زندگی گذشته و خلق مفاهیم جدید هستند. یکی از ابعاد این تعاملات، تعاملات انسان و هوش مصنوعی (ماشین) است. در سال‌های اخیر هوش مصنوعی چنان در عملکرد تمام فناوری‌ها رسوخ کرده است و به لایه‌ای جدایی‌ناپذیر از آنها بدل شده است که تصور عدم حضور این فناوری در گذشته باورناپذیر جلوه می‌کند.

هوش مصنوعی روزبه‌روز برای کارهای روزمره پویاتر و کارآمدتر می‌شود و شیوه زندگی و کار را متحول می‌کند. ابزارها و تکنیک‌های هوش مصنوعی در طیف گسترده‌ای از اجتماع اعم از آموزش، صنایع، مراقبت‌های بهداشتی، بازاریابی، حمل‌ونقل و... به کار گرفته می‌شود. برای مثال، ربات‌های گفت‌وگو مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به کاربران در پرسش‌ها و وظایف کمک کنند، این ربات‌ها به عنوان نیروی همیشه در دسترس (آنلاین) به عنوان دستیار مجازی در تمامی زمینه‌ها حضوری پررنگ در اجتماع امروزی انسان دارند. ربات‌های گفت‌وگو باید با ویژگی‌های اجتماعی غنی شوند تا با انتظارات کاربران هماهنگ باشد و در نهایت از ناامیدی و نارضایتی جلوگیری شود. حضوری بر مبنای همکاری و همزیستی، که زمینه را برای چابکی، سازگاری، خلاقیت و رشد فراهم می‌کنند.

گسترش هوش مصنوعی فراخوانی برای ورود بشر به عصر «سایبرفیزیک» است که در آن، زیست انسان با بوم‌سازگان (اکوسیستم) مجازی پیوند می‌یابد (عرفان‌منش، ۱۴۰۲). ارتباطات زمانی صرفاً به انسان‌ها تعلق داشت، با ظهور هوش مصنوعی دیگر این امر فقط به انسان محدود نمی‌شود. فراتر از انتقال صرف پیام‌ها بین انسان‌ها، ماشین‌ها اکنون می‌توانند هم به عنوان واسطه و هم به عنوان ارتباط‌دهنده‌ای عمل کنند که به‌طور فعال در ساخت پیام‌های طراحی شده برای مخاطبان انبوه یا یک گیرنده فردی شرکت می‌کنند و در اجتماع نقش به‌سزایی را دارند.

با ادغام روزافزون هوش مصنوعی در فرایندهای ارتباطی انسانی، زمینه تحقیقاتی روبه‌رشدی شکل گرفته است که به چگونگی ارزیابی و پاسخ افراد به هوش مصنوعی می‌پردازد. مردم طوری با کامپیوترها رفتار می‌کنند که انگار افراد واقعی هستند. علیرغم آگاهی از اینکه کامپیوترها انسان نیستند،

مردم به‌طور مداوم طیفی از قوانین و قوانین اجتماعی مانند کلیشه‌های جنسیتی، جذابیت مبتنی بر شباهت، ادب و... را برای این "بازیگران اجتماعی"، اگر نگوئیم انسان‌های تمام‌عیار، در نظر می‌گیرند. (لی، ۲۰۲۳)

درباره ربات‌های گفت‌وگو تجربیات مثبت کاربرزیربنای تکثیر حضور آنها است. اگر استفاده از ربات‌های گفت‌وگو، تجربه‌ای منفی برای کاربر به همراه داشته باشد، می‌تواند عواقب منفی مانند عدم تمایل به استفاده از آن ربات خاص یا به‌طورکلی ربات‌های گفت‌وگوی دیگر را به همراه داشته باشد. تجربه کاربری مثبت به‌خودی‌خود ظاهر نمی‌شود، بلکه باید به‌طور سیستماتیک و آگاهانه طراحی و ارزیابی شود. از جمله پذیرش، قابلیت استفاده، یادگیری، ایمنی، اعتماد و اعتبار. اینها مواردی است که برای سیستم‌های تعاملی در نظر گرفته شده است که برای استفاده انسانی ارائه می‌شود. ظهور هوش مصنوعی هیبریدی زمینه‌ساز تعاملی فراتر از ارتباطات انسان و ماشین شده است. آینده هوش مصنوعی با ظهور هوش مصنوعی هیبریدی امیدوارکننده به نظر می‌رسد و سیستمی انعطاف‌پذیر و پاسخگو را ارائه می‌دهد تا نحوه تعامل ما با فناوری را تغییر دهد. بر همین مبنا در این پژوهش به بررسی تعامل هیبریدی بین انسان و ربات‌های گفت‌وگو پرداختیم.

## پیشینه پژوهش

-کوبین جتن<sup>۱</sup> در پژوهشی که در سال ۲۰۲۱ میلادی انجام داده است با عنوان "یک ربات گفت‌وگو هیبریدی که از حسگرهای متنی برای تأثیرگذاری بر پاسخ‌ها استفاده می‌کند". در بخش یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد که: ربات‌های گفت‌وگو هوش مصنوعی در حال حاضر در حال رونق هستند و در چند سال گذشته پیشرفت‌های بزرگی در پیشی گرفتن از تکنیک‌های ربات گفت‌وگوهای سنتی داشته‌اند. با این وجود، ربات‌های گفت‌وگوی هوش مصنوعی هنوز فاقد برخی عملکردها هستند که برای ربات‌های گفت‌وگوی مبتنی بر قانون پیچیده نیستند. این پژوهش یک معماری ربات گفت‌وگو هیبریدی را پیشنهاد می‌کند که یک ربات گفت‌وگو مبتنی بر هوش مصنوعی و یک ربات گفت‌وگو مبتنی بر قانون را ترکیب می‌کند تا یک ربات گفت‌وگو واحد را تشکیل دهد که نقاط قوت مربوطه را متحد کند تا برخی از نقاط ضعف آنها را برطرف کند. یک ربات گفت‌وگو هوش

کار فعلی را برجسته کرده و توصیه‌هایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌کنند. (کالدارینی و همکاران، ۲۰۲۲).

- آنتونی مستره<sup>۳</sup> در پژوهشی که در سال ۲۰۲۴ میلادی انجام داده است با عنوان "به سوی پارادایم هوش هیبریدی: ادغام سیستماتیک توانایی‌های انسانی و مصنوعی" در بخش یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد که: تکامل هوش مصنوعی از سیستم‌های مبتنی بر استنتاج سنتی به مدل‌های مولد پیچیده، مرزهای بین توانایی‌های ماشین و انسان را محو کرده است و باعث ایجاد هوش هیبریدی<sup>۴</sup> شده است. هوش هیبریدی نشان‌دهنده رابطه همزیستی بین انسان و هوش مصنوعی است که خرد و تخصص انسان را با هوش ماشین ادغام می‌کند. این کار در صدد است تا تغییر پارادایم به سمت هوش هیبریدی را با تمرکز بر ادغام تخصص انسانی با هوش ماشین بررسی کند. هدف آن رسیدگی به چالش‌ها در تعامل انسان و ماشین و مدیریت کار پویا در سیستم‌های هوش هیبریدی است و بر ضرورت یکپارچه‌سازی یکپارچه برای بهره‌برداری کامل از قابلیت‌های هر دو نهاد تأکید می‌کند. این تحقیق از طریق همکاری میان‌رشته‌ای و تحقیقات تجربی تلاش می‌کند تا درک و پیاده‌سازی سیستم‌های هوش هیبریدی را در حوزه‌های مختلف پیش ببرد و راه را برای سیستم‌هایی هموار کند که از هوش انسان‌ها و ماشین‌ها برای مقابله با چالش‌های پیچیده استفاده می‌کنند (مستره، ۲۰۲۴).

- آنا پائولا چاوز<sup>۵</sup> و مارکو اورلیوگروسا<sup>۶</sup> در پژوهشی که در سال ۲۰۲۱ میلادی انجام داده‌اند با عنوان "ربات گفت‌وگوی من چگونه باید تعامل داشته باشد؟ بررسی ویژگی‌های اجتماعی در طراحی تعامل انسان-چت" در بخش یافته‌های پژوهش بیان می‌دارند که: محبوبیت روزافزون ربات گفت‌وگو چالش‌های جدیدی را برای تعامل انسان و رایانه<sup>۷</sup> به ارمغان آورده است و الگوهای تعامل انسان با رایانه‌ها را تغییر داده است. نیاز روزافزون به تقریب سبک‌های تعامل مکالمه، انتظارات را برای ربات‌های گفت‌وگو افزایش می‌دهد تا رفتارهای اجتماعی را که در ارتباطات انسان و انسان معمول است، ارائه دهند. در این نظرسنجی، آنها استدلال کرده‌اند که ربات‌های گفت‌وگو باید با ویژگی‌های اجتماعی غنی شوند که با انتظارات کاربران هماهنگ باشد و در نهایت از ناامیدی و نارضایتی جلوگیری شود. آنها ادبیات مربوط به ربات‌های گفت‌وگوی بدون پیکر و متن محور را گرد هم آوردند تا یک مدل مفهومی از ویژگی‌های

مصنوعی به‌طورکلی قادر به به‌روزرسانی دائمی باورهای خود نیست مگر اینکه مدل مجدداً آموزش داده شود. برعکس، ربات‌های گفت‌وگو مبتنی بر قانون می‌توانند این کار را انجام دهند. در همین حال، ربات‌های مبتنی بر قانون نمی‌توانند به‌طور مناسب به پیام‌هایی که قانون مناسبی برای آنها وجود ندارد، برخلاف ربات‌های گفت‌وگو هوش مصنوعی پاسخ دهند. ربات گفت‌وگو هیبریدی می‌تواند باورهای خود را در طول مکالمات بروز کند و می‌تواند به پیام‌هایی که هیچ قانونی برای آنها مشخص نیست پاسخ دهد. علاوه‌براین، این توانایی برای تغییر باورها در حین و بین مکالمات به حسگرهای زمینه‌ای اجازه می‌دهد تا بر ربات گفت‌وگو ترکیبی تأثیر بگذارند و اطلاعات دقیق و فعلی را در اختیار کاربر قرار دهند. ارزیابی ربات گفت‌وگو هیبریدی با استفاده از دو روش انجام می‌شود. اول، آزمایشی که در آن دوازده شرکت‌کننده با ربات گفت‌وگو هیبریدی صحبت کردند. دوم، یک آزمایش خودکار برای ارزیابی اثر داده‌های حسگر زمینه‌ای. نتایج نشان می‌دهد که ربات گفت‌وگو هیبریدی در مقایسه با نسخه پیش فرض ربات گفت‌وگو هوش مصنوعی در معیارهای پاسخ‌دهی، تکرار و عمق مکالمه بهتر عمل می‌کند. علاوه‌براین، نشان داده شده است که اطلاعات ارائه‌شده توسط حسگرهای متنی بر پاسخ‌های تولیدشده توسط ربات گفت‌وگو تأثیر می‌گذارد. (جتن، ۲۰۲۱)

- گوندالینا کالدارینی<sup>۸</sup> و همکاران در پژوهشی که در سال ۲۰۲۲ میلادی انجام داده‌اند با عنوان "بررسی ادبیات پیشرفت‌های اخیر در ربات‌های گفت‌وگو" در بخش یافته‌های پژوهش بیان می‌دارند که: ربات‌های گفت‌وگو سیستم‌های کامپیوتری مکالمه هوشمندی هستند که برای تقلید از مکالمه انسان طراحی شده‌اند تا راهنمایی و پشتیبانی آنلاین خودکار را فعال کنند. افزایش مزایای ربات‌های گفت‌وگو منجر به پذیرش گسترده آنها توسط بسیاری از صنایع به منظور ارائه کمک مجازی به مشتریان شد. ربات‌های گفت‌وگو از روش‌ها و الگوریتم‌هایی از دو حوزه هوش مصنوعی استفاده می‌کنند: پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین. با این حال، چالش‌ها و محدودیت‌های زیادی در کاربرد آنها وجود دارد. در این نظرسنجی، پیشرفت‌های اخیر در ربات‌های گفت‌وگو را بررسی می‌کنند، جایی که از هوش مصنوعی و پردازش زبان طبیعی استفاده می‌شود. همچنین چالش‌ها و محدودیت‌های اصلی

- مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعامل هیبریدی انسان و هوش مصنوعی کدام است؟  
 - تغییرات تعامل انسان و ربات گفت‌وگو در تعامل هیبریدی چگونه است؟

### ادبیات پژوهش

هوش مصنوعی: برای تشریح کردن سیستم‌هایی به کار می‌رود که هدف آنها استفاده از ماشین‌ها برای تقلید و شبیه‌سازی هوش انسانی و رفتارهای مرتبط با آن است. این هدف گاه ممکن است با استفاده از الگوریتم‌های ساده و الگوهای از پیش تعیین شده محقق شود، ولی گاهی هم نیاز به الگوریتم‌های فوق‌العاده پیچیده دارد (امیرحسینی و مجیدی، ۱۴۰۱: ۲۶).

هوش مصنوعی مولد: نوعی هوش مصنوعی است که در پاسخ به درخواست کاربر، قادر به تولید متن، تصاویر یا ... است مدل‌های هوش مصنوعی مولد الگوها و ساختار داده‌های آموزشی ورودی خود را یاد می‌گیرند و سپس داده‌های جدیدی تولید می‌کنند.

هوش هیبریدی: مفهوم هوش هیبریدی به عنوان یک توانایی، دستیابی به اهداف پیچیده با تلفیق هوش مصنوعی و انسانی و رسیدن به نتایج برتر آن است، کارآمدتر و مؤثرتر بر سطح سیستم فنی-اجتماعی توسط دستیابی به اهدافی که قبلاً قابل حل نبودند. یادگیری مستمر جنبه اصلی هوش هیبریدی است که باعث می‌شود در طول زمان این فناوری اجتماعی بهبود یابد (دلرمن و همکاران، ۲۰۱۹).

تعامل انسان و ربات<sup>۱</sup>: به مطالعه تعامل بین انسان و ربات گفته می‌شود. این حوزه مطالعاتی محدود به ربات‌های اجتماعی نبوده و اساساً تمام ربات‌هایی را شامل می‌شود که به نحوی با انسان تعامل (نه لزوماً کلامی) دارند؛ به عنوان مثال ربات‌های صنعتی، ربات‌های پزشکی، ربات‌های اجتماعی، اتومبیل‌های خودران، ربات‌های مورد استفاده در زمینه امداد و نجات و ربات‌های فعال در زمینه کاوش فضایی (مشاقی، ۱۴۰۱: ۱۸ و ۱۷).

واقعیت افزوده: ورژن غنی‌شده‌ای از واقعیت که در آن نماهایی در لحظه و زنده (مستقیم یا غیرمستقیم) از محیط فیزیکی جهان واقعی پیرامونی، با «افزودن» لایه‌ای از ورودی‌های دیجیتال<sup>۲</sup> روی چشم‌انداز کاربر از جهان، بهبود می‌یابد. به این ترتیب ادراک فعلی فرد از واقعیت وارد

اجتماعی برای ربات گفت‌وگو استخراج کنند. آنها ۵۶ مقاله از حوزه‌های مختلف را تجزیه و تحلیل کرده‌اند تا بفهمند چگونه ویژگی‌های اجتماعی می‌توانند برای تعامل انسان و ربات گفت‌وگو مفید باشند و چالش‌ها و استراتژی‌های طراحی آنها را شناسایی کرده‌اند. همچنین در مورد اینکه چگونه ویژگی‌ها ممکن است بر یکدیگر تأثیر بگذارند بحث کرده‌اند. نتایج به دست آمده فرصت‌های مرتبطی را برای محققین و طراحان فراهم کرده است تا تعاملات انسان و ربات گفت‌وگو را پیش ببرند (چاوز و گروسا، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش‌های بررسی شده نشان‌دهنده تحول عمیق در تعامل انسان و هوش مصنوعی است که در مسیر توسعه از مدل‌های مبتنی بر قانون به هوش هیبریدی و تعاملات انسانی‌تر حرکت کرده است. پژوهش کوین جتن (۲۰۲۱) بر ترکیب سیستم‌های مبتنی بر قانون و هوش مصنوعی برای بهبود پویایی و انعطاف‌پذیری ربات‌های گفت‌وگو تمرکز دارد. درحالی‌که کالدارینی و همکاران (۲۰۲۲) بر چالش‌های پردازش زبان طبیعی و ضرورت بهبود تعاملات مکالمه‌ای هوش مصنوعی تأکید کرده‌اند. پژوهش مستره (۲۰۲۴) تغییر پارادایم به هوش هیبریدی را بررسی کرده و بر یکپارچه‌سازی ظرفیت‌های شناختی انسان و ماشین به عنوان عاملی کلیدی در مدیریت کار پویا و تعامل هوشمند تأکید دارد. همچنین، پژوهش چاوز و گروسا (۲۰۲۱) به ویژگی‌های اجتماعی در طراحی ربات‌های گفت‌وگو پرداخته و اهمیت تطبیق این فناوری با الگوهای ارتباطی انسانی را مورد بررسی قرار داده است.

تمایز این پژوهش در مقایسه با مطالعات پیشین، تأکید بر تعامل گسترده و پذیرش ربات‌های گفت‌وگوی ترکیبی در ارتباطات انسانی است که فراتر از رویکردهای فنی، به ابعاد ارتباطی و اجتماعی این فناوری به عنوان یک عنصر هم‌زیست در زندگی دیجیتال می‌پردازد.

### اهداف پژوهش

- بررسی ماهیت سیستم‌های هوش مصنوعی هیبریدی، بر مبنای تمرکز بر ربات‌های گفت‌وگوی هیبریدی  
 - بررسی نحوه تعامل هیبریدی بین انسان و ربات گفت‌وگو.

### سؤالات پژوهش

- نحوه عملکرد ربات گفت‌وگو چگونه است؟

طبیعی استفاده می‌کنند، اما ربات‌های ساده‌تر برای دهه‌ها وجود داشته‌اند.

### چارچوب نظری

هوش مصنوعی و ظهور و بروز فناوری‌های جدید بر مبنای آن، بر مبنای تعامل با انسان طراحی و تکثیر شده‌اند لذا این تعامل برای انسان در ابتدا با پذیرش از سمت او آغاز و به مرور به جزئی لاینفک در تمام زندگی او تبدیل شد به‌گونه‌ای که زندگی بدون استفاده از این فناوری‌ها، عجیب و ناممکن تلقی می‌شود. به همین منظور نزدیک‌ترین مدل، مدل پذیرش فناوری انتخاب شد مدلی که بیانگر تعامل بین انسان و ماشین است به‌گونه‌ای که زیست او را تغییر می‌دهد. مدل پذیرش فناوری<sup>۱۱</sup>: از بین الگوهای مختلفی که محققان فناوری اطلاعات، برای تبیین یا پیش‌بینی عوامل انگیزشی (که در پذیرش فناوری از سوی کاربران کاربرد دارد) استفاده کرده‌اند می‌توان به مدل پذیرش فناوری (تی‌ای‌ام) دیویس<sup>۱۲</sup> و همکاران که شاید یکی از پرکاربردترین مدل‌ها در این زمینه است، اشاره کرد. اساس این الگو، بر این عقیده استوار است که برداشت ذهنی افراد از فناوری، بر نگرش آنان به فناوری تأثیر می‌گذارد. این مدل بیانگر آن است که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، با میل به رفتار (میل به استفاده) تعیین می‌شود که این تمایل رفتاری، خود بر اساس دو برداشت ذهنی تعیین می‌شود، نخست، برداشت ذهنی از مفید بودن یعنی میزانی که یک فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص، عملکرد وی را بهبود خواهد بخشید و دوم، برداشت ذهنی از آسانی استفاده یعنی میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک فناوری برای وی آسان خواهد بود. همان‌گونه که در «شکل ۲» نشان می‌دهد در مدل یادشده، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی کاربران، حاصل تحقق یک فرایند چهار مرحله‌ای است که مراحل آن عبارت‌اند از:

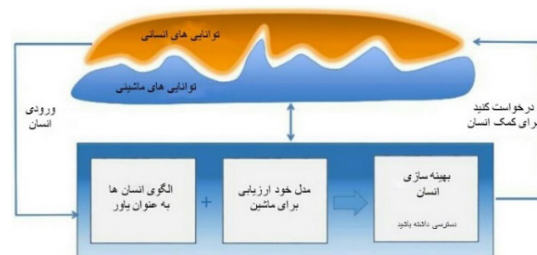
۱. متغیرهای بیرونی، بر عقاید کاربران برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارند.
۲. عقاید کاربران نگرش آنان را در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۳. نگرش کاربران بر تمایل آنان به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد.
۴. تمایل کاربران به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات

مرحله پیشرفته‌تری می‌شود. نکته قابل توجه این است که لایه افزوده‌شده الزاماً شامل تصاویر نیست، بلکه می‌تواند متن، صدا، ویدئو، فیدبک‌های لمسی و... را نیز شامل شود (امیرحسینی و مجیدی، ۱۴۰۱: ۲۴۶ و ۲۴۵).

**واقعیت ترکیبی<sup>۱۳</sup>:** نتیجه ترکیب دنیای فیزیکی با دنیای دیجیتال است. واقعیت ترکیبی تکامل بعدی در تعامل انسان، رایانه و محیط پیرامون است و امکاناتی را که قبلاً به تصورات ما محدود بود، باز می‌کند. (با استفاده از این نوع محیط، کاربران به راحتی می‌توانند در یک لحظه از دنیای واقعی به دنیای مجازی و برعکس منتقل شوند.) که با پیشرفت‌هایی در بینایی رایانه‌ای، توان پردازش گرافیکی، تکنولوژی صفحه‌نمایش و سیستم‌های ورودی امکان‌پذیر است (امیرحسینی و مجیدی، ۲۹۱: ۱۴۰۱).

**هوش هیبریدی:** مفهوم هوش هیبریدی همان‌طور که در «شکل ۱» نمایان است به عنوان یک توانایی، دستیابی به اهداف پیچیده با تلفیق هوش مصنوعی و انسانی و رسیدن به نتایج برتر آن است، کارآمدتر و مؤثرتر بر سطح سیستم فنی-اجتماعی توسط دستیابی به اهدافی که قبلاً قابل حل نبودند. یادگیری مستمر جنبه اصلی هوش هیبریدی است که در طول زمان این فناوری اجتماعی بهبود می‌یابد. (دلرمن و همکاران، ۲۰۱۹)

ربات گفت‌وگو: یک برنامه نرم‌افزاری یا رابط وب است که برای تقلید مکالمه انسان از طریق تعاملات متنی یا صوتی طراحی شده است (کالدارینی و همکاران، ۲۰۲۲). ربات‌های گفت‌وگو مدرن معمولاً آنلاین هستند و از سیستم‌های هوش مصنوعی مولد استفاده می‌کنند که قادر به حفظ مکالمه با کاربر به زبان طبیعی و شبیه‌سازی رفتار انسان به عنوان یک شریک مکالمه است. چنین ربات‌های گفت‌وگو اغلب از یادگیری عمیق و پردازش زبان



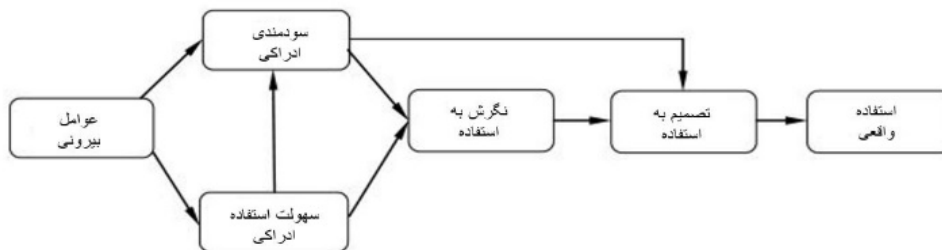
شکل ۱. قابلیت‌های استدلال برای هوش ترکیبی. (منبع: کامار، ۲۰۱۶)

### روش پژوهش

به دلیل بدیع بودن موضوع پژوهش در زمان نگارش آن و محدودیت‌های موجود در انجام پژوهش از ترکیب روش اسنادی و تحلیل مضمون قیاسی استفاده شد. تحلیل مضمون، روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (بویاتزیس، ۱۹۹۸). به‌طورکلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی است که به نظر پژوهشگر، نشان دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سوالات تحقیق است (شیخ و همکاران، ۲۰۲۲). روش پژوهش اسنادی یک روش علمی است (احمد، ۲۰۱۰) و در این پژوهش بر مبنای آن با استفاده نظام‌مند از داده‌های اسنادی به استخراج، طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش اقدام شد (صادقی فسایی و عرفانمنش، ۱۳۹۴). برای دستیابی به اسناد و منابع مرتبط، ابتدا با استفاده از روش جست‌وجوی نظام‌مند دو عنوان از آثاری که موضوع‌شان نزدیکتر با عنوان پژوهش بود به دقت بررسی و واژگان کلیدی مهم آنها استخراج شدند. سپس این کلید واژگان در پایگاه‌های علمی: آمازون<sup>۳</sup>، آی ای ای ای<sup>۴</sup>، اسپرینگر<sup>۵</sup>، الزویر<sup>۶</sup>، ایرانداک، ساینس دایرکت<sup>۷</sup>، سیج<sup>۸</sup>، سیولیکا، گوگل اسکالر<sup>۹</sup>، مگ ایران و واپلی<sup>۱۰</sup> جست‌وجو شدند. همچنین همه ارجاعات موجود در منابع که با موضوع پژوهش مرتبط بودند نیز بررسی شدند. فرایند بررسی و انتخاب اسناد و منابع مرتبط طی سه مرحله پالایش و تحلیل کیفی بر مبنای «شکل ۳» انجام گرفت.

در مجموع از ۸۰ سند اولیه، ۵۵ مورد بر مبنای معیارهای سخت‌گیرانه پژوهشگران حذف و ۲۵ مورد از آنها (که به صورت کلی یا جزئی موضوع آنها (دربرگیرنده عنوان

سطح استفاده از آنها را تعیین می‌کند. (شکل ۲) مدل پذیرش فناوری یک مدل مبتنی بر تمایل است که تصریح می‌کند تمایل به پذیرش یک فناوری پیش‌بینی کننده خوبی برای استفاده واقعی از آن فناوری است و می‌توان بر اساس آن رفتار کاربران را پیش از استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز پیش‌بینی کرد. تمایل به پذیرش، گرایش ذهنی یک فرد برای انجام یک رفتار خاص است که عامل مهمی در انجام واقعی آن رفتار به شمار می‌رود. این مدل، از نظریه معروف عمل مستدل (تی آر ای) که به عنوان چارچوبی برای پیش‌بینی و تبیین چگونگی رفتار انسان در نظر گرفته شده، مشتق شده است. نظریه عمل مستدل، روابط علی را که در جریان حرکت از اعتقادات، نگرش‌ها و گرایش‌ها به رفتار وجود دارد، مشخص می‌کند. مدل پذیرش فناوری که شکل تغییر یافته‌ای از نظریه عمل مستدل است، برای پیش‌بینی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با جایگزین ساختن تعیین‌کننده‌ها یا متغیرهای اعتقاداتی نظریه عمل مستدل، با دو مؤلفه کلیدی برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده به کار می‌رود. علاوه بر این، در مدل پذیرش فناوری، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، به‌طور مستقیم، بر برداشت ذهنی از مفید بودن تأثیر می‌گذارد، که هر دو این‌ها در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات مؤثر هستند. همچنین، متغیرهای بیرونی که به‌طور مستقیم بر برداشت ذهنی از مفید بودن و آسانی استفاده تأثیر دارند، ممکن است عوامل مهمی در مدل پذیرش فناوری باشند که شامل ویژگی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی‌های فردی و متغیرهای محیطی است. به نظر می‌رسد مدل یادشده، نظریه قابل قبولی در بین محققان نظام‌های اطلاعاتی، برای مطالعه رفتار پذیرشی کاربران در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد (رضایی، ۱۳۸۸: ۶۷-۶۵).



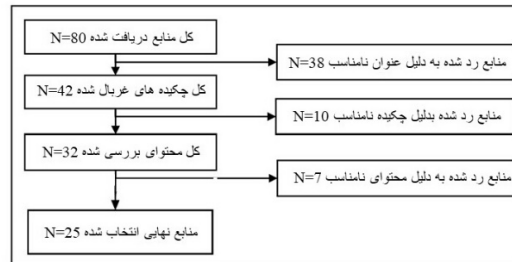
شکل ۲. مدل پذیرش فناوری، دیویس ۱۹۸۹. (منبع: رضایی، ۱۳۸۸: ۶۶)

اسناد جدیدتر ارجاعات متعددی به منابع پیشین داشتند و مطالب خود را بر پایه مطالب مندرج در منابع پیشین تدوین کرده و بسط داده بودند. بدین ترتیب در عین توسعه مباحث مربوطه، انسجام بین منابع نیز مشهود بوده است. در سه‌سویه‌سازی افزون بر اتفاق نظر پژوهشگران این پژوهش در خصوص کدگذاری‌ها، مضامین و مدل، همه مراحل و اطلاعات و مضامین بازنگری و در صورت لزوم اصلاحات لازم اعمال می‌شد. پایایی و روایی در پارادایم کیفی به عنوان قابلیت اعتماد، دقت و کیفیت مفهوم‌سازی می‌شوند.

خود بازبینی محقق<sup>۲۲</sup>، در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده، یکی دیگر از روش‌هایی است که می‌تواند به افزایش قابلیت اعتبار بینجامد (ریگه، ۲۰۰۳). همچنین از طریق این پیوند است که شیوه تحقق پایایی و روایی یک پژوهش از نگاه پژوهشگران کیفی متأثر می‌شود که باید سوگیری‌های احتمالی را حذف و پایایی یا قابلیت اعتماد یک گزاره حکمی پژوهشگر در برخی از پدیده‌های اجتماعی با استفاده از کثرت‌گرایی را افزایش دهد (دنزین، ۱۹۷۸). آنگاه کثرت‌گرایی باید چنین تعریف شود: نوعی رویه روایی که در آن پژوهشگران در پی همگرایی میان چندین مأخذ اطلاعاتی مختلف برای شکل‌دهی دقیق محورها یا طبقه‌ها در یک مطالعه هستند (کرزول و میلر، ۲۰۰۰).

### یافته‌های پژوهش

امروزه، ربات‌های گفت‌وگو به عنوان یک فناوری جدید هوش مصنوعی که به‌طور گسترده به کار گرفته می‌شود، برجسته می‌شوند. طبق یک تعریف ساده، ربات‌های گفت‌وگو برنامه‌های کامپیوتری هستند که برای شبیه‌سازی گفتار انسان از طریق تعاملات متنی یا صوتی طراحی شده‌اند (جیلیس، ۲۰۲۱). از طرف دیگر، آنها را می‌توان به عنوان نرم‌افزار ساخته شده مصنوعی با استفاده از زبان طبیعی<sup>۲۳</sup> به عنوان ورودی و خروجی برای برقراری ارتباط با انسان توصیف کرد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). هدف اصلی ربات گفت‌وگو، که می‌تواند در مکالمات نوشتاری یا گفتاری شرکت کند، شبیه‌سازی گفتار هوشمند انسان است. بنابراین، فرد می‌تواند این فرصت را داشته باشد که یک فرایند گفت‌وگوی واقعی را تجربه کند. در ادبیات، نام‌های مختلفی به ربات‌های گفت‌وگو داده می‌شود، مانند دستیاران هوش مصنوعی، دستیاران مجازی هوشمند، دستیاران دیجیتال،



شکل ۳. فرایند بررسی و انتخاب اسناد و منابع مرتبط. (منبع: نویسندگان)

پژوهش بود انتخاب شدند. به منظور گزینش دقیق‌تر منابع از چهار معیار اصالت، اعتبار، نماینده بودن و معنی‌دار بودن استفاده شد که در بررسی و انتخاب داده‌های اسنادی به کار می‌روند (اسکات، ۱۹۹۰).

محتوای اسناد و منابع انتخاب‌شده با روش تحلیل مضمون قیاسی، بررسی و تحلیل شد. برای افزایش دقت و انسجام تحلیل مراحل پنج‌گانه تحلیل مضمون استربرگ شامل مدیریت، ساماندهی و ترسیم داده‌ها و سپس توسعه تحلیل و سنخ‌شناسی به کار گرفته شد.

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل تمام ۲۵ سند انتخاب شده که موضوع آنها به صورت کلی یا جزئی مرتبط با تعامل هیبریدی بین انسان و ربات‌های گفت‌وگو بودند. در این پژوهش تمام اسناد به‌دست‌آمده به صورت تمام شماری، بررسی و تحلیل شدند. در پژوهش کیفی روش چک کردن و سه‌سویه‌سازی مطمئن‌ترین روش برای حصول روایی است (نیک‌نشان، نوروزی و نصر اصفهانی، ۱۳۸۹). در این پژوهش از سه‌سویه‌سازی منابع و محقق استفاده شد (گال و همکاران، ۱۹۹۶). دقت در تحقیقات کیفی به محققان اجازه می‌دهد که یک موضوع را با عمق زیاد شکافته، داده‌هایی پُرمایه را به دست آورند. آنها برای رسیدن به هدف مذکور ضمن صرف وقت و هزینه زیاد برای کشف مسئله از روش‌های متعددی نیز برای حصول به این امر استفاده می‌نمایند. این همان فرایندی است که از آن به عنوان تثلیث<sup>۲۴</sup> یاد می‌شود (گیون، ۲۰۰۶). در سه‌سویه‌سازی منابع، همه اسناد منتخب بررسی شدند.

طریق گفت‌وگوی اجتماعی با آنها استفاده می‌شوند، ربات گفت‌وگوی اجتماعی نامیده می‌شوند. این ربات‌ها برای مکالمه کوچک با کاربران انسانی طراحی شده‌اند و می‌توانند برای رفع نیاز فرد به سرگرمی و تعامل اجتماعی استفاده شوند (برانتزنگ و فولستاد، ۲۰۱۷). از آنجایی که ربات‌های گفت‌وگوی اجتماعی با انسان‌ها گفت‌وگو می‌کنند، مهم است که بفهمیم انسان‌ها به‌طور کلی چگونه با رایانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. طبق نظریه معادلات رسانه (ریوز و ناس، ۱۹۹۶) مردم تمایل دارند با رسانه‌ها و رایانه‌ها به‌گونه‌ای رفتار کنند که گویی افراد واقعی هستند. ریوز<sup>۲۶</sup> و ناس<sup>۲۷</sup> (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که روشی که در آن رایانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند به اندازه کافی به تعامل انسانی نزدیک می‌شود تا پاسخ‌های اجتماعی را تشویق کند. این مطالعه سپس ناس و مون<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۰) را به ایجاد پارادایم رایانه‌ها بازیگران اجتماعی<sup>۲۹</sup> هدایت کرد. پارادایم بازیگران اجتماعی بیان می‌کند که افراد بی‌خبر همان اکتشافی‌هایی را که برای تعامل انسان و انسان استفاده می‌کنند، در تعامل خود با رایانه به کار می‌گیرند (ناس و مون، ۲۰۰۰). با این حال، این پارادایم فقط بر جنبه انسانی ارتباطات متمرکز است. مطالعات اخیر بر نحوه ارتباط انسان با یک ربات گفت‌وگو و آنچه در مورد آن فکر می‌کنند تمرکز دارد، اما به‌ندرت به نحوه ارتباط ربات و نحوه پاسخ ربات گفت‌وگو و کاربر آن با یکدیگر توجه می‌شود. برای درک بهتر ارتباط انسان و ربات گفت‌وگو، مهم است که بیشتر بر تعاملات کامل تمرکز کنیم و به هر دو طرف ارتباط نگاه کنیم (فیول، ۲۰۱۹).

### گونه‌شناسی ربات‌های گفت‌وگو و تأثیر آن بر پذیرش کاربران

علیرغم پیشرفت‌های کنونی در زمینه‌های یادگیری عمیق<sup>۳۰</sup> و پردازش زبان طبیعی، معماری ربات گفت‌وگو هنوز دارای کاستی‌هایی است. در ابتدا، مدل‌های مختلف زبانی که به عنوان معماری ربات پیشنهاد می‌شوند، به دلیل رویکرد نادرست در مدل‌سازی گفت‌وگو، هنوز قادر به تقلید صحیح مکالمه انسان نیستند. مشکل اساسی این است که این مدل سعی می‌کند مشکلات مکالمه را با رویکرد مرحله بعدی حل کند. با توجه به ورودی، سعی می‌کند بهترین خروجی متناسب را پیش‌بینی کند. با این حال، این استدلال پشت مکالمه انسانی نیست، که صرفاً یک مرحله در یک‌زمان

عاملان گفتار و عوامل مجازی (مولنارو سوتس، ۲۰۱۸). ربات‌های گفت‌وگو در حال حاضر در زمینه‌ها و برنامه‌های مختلف، از آموزش گرفته تا تجارت الکترونیک، مراقبت‌های بهداشتی و سرگرمی را شامل می‌شوند. بنابراین، ربات‌های گفت‌وگو می‌توانند هم پشتیبانی در زمینه‌های مختلف و هم سرگرمی را برای کاربران فراهم کنند (یتیشنسوی و کارادومان، ۲۰۲۴). یک ربات گفت‌وگو می‌تواند ورودی کاربر را پردازش کرده و یک خروجی تولید کند (آیانوز و همکاران، ۲۰۲۰)، همانند «شکل ۴». معمولاً ربات‌های گفت‌وگو متن زبان طبیعی را به عنوان ورودی می‌گیرند و خروجی باید مرتبط‌ترین خروجی با جمله ورودی کاربر باشد. ربات‌های گفت‌وگو همچنین می‌توانند به عنوان «سیستم (های) گفت‌وگوی آنلاین انسان و رایانه با زبان طبیعی» تعریف شوند (کان، ۲۰۱۷). بنابراین ربات گفت‌وگو یک سیستم گفت‌وگوی خودکار را تشکیل می‌دهند که می‌تواند هزاران کاربر بالقوه را به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار دهد.

### ربات‌های گفت‌وگو، از ابزارهای تعاملی تا شریک راهبردی

ربات‌های گفت‌وگو، به مثابه نماد عینی پیشرفت‌های هوش مصنوعی، در حال بازتعریف مرزهای تعامل انسان-ماشین هستند. از زمانی که اولین ربات گفت‌وگو الیزا<sup>۳۱</sup>، توسعه یافت (وایزناوم، ۱۹۶۶)، فناوری ربات گفت‌وگو برای استفاده در دسترس بوده است. با این حال تنها در چند سال اخیر است که ربات‌های گفت‌وگو واقعاً محبوبیت پیدا کرده‌اند (پورتلا و گرامل، ۲۰۱۷). دلیل<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کند که مفهوم اولیه ربات گفت‌وگو تلاش برای دستیابی به نتایج خاصی از طریق تعامل کاربران انسانی با رایانه‌ها با استفاده از زبان طبیعی به شیوه‌ای دیالوگ محور است. ربات‌های گفت‌وگویی که برای سرگرم کردن افراد از



شکل ۴. نحوه عملکرد ربات گفت‌وگو (منبع: ساپاردیک، ۲۰۲۴)

ایجاد تعامل، در محیط‌های پیچیده (مانند خدمات سلامت یا آموزش) با مقاومت کاربران مواجه می‌شود. - **ربات‌های گفت‌وگو هوشمند**<sup>۳۳</sup>: این ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای شبیه‌سازی تعاملات نزدیک به انسان با کاربران طراحی شده‌اند. آنها می‌توانند با کاربران مکالمات آزادانه داشته باشند و قصد، زبان و احساسات کاربران را درک کنند. برای اینکار ربات نیاز دارد داده‌های زیادی را آموزش ببیند. دستیارهای مجازی نسخه اصلاح‌شده ربات‌های گفت‌وگوی هوشمند هستند. برای مثال سیری<sup>۳۴</sup> از هر تعامل انسانی درس می‌گیرد و خود را بهبود می‌بخشد. از ربات‌های عمومی می‌توان در دامنه‌های مختلف سؤال پرسید.

مدل‌های هوش مصنوعی، برخلاف مدل‌های مبتنی بر قانون، مبتنی بر الگوریتم‌های یادگیری ماشینی هستند که به آنها اجازه می‌دهد از پایگاه داده موجود مکالمات انسانی یاد بگیرند. برای انجام این کار، آنها باید از طریق الگوریتم‌های یادگیری ماشینی آموزش ببینند که می‌توانند مدل را با استفاده از مجموعه داده‌های آموزشی آموزش دهند. از طریق استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، دیگر نیازی به تعریف و کدنویسی دستی قوانین تطبیق الگوی جدید نیست، که به ربات‌های گفت‌وگو اجازه می‌دهد انعطاف‌پذیرتر باشند و دیگر به دانش خاص دامنه وابسته نباشند. همان‌طور که گفته شد، مدل‌های هوش مصنوعی را می‌توان به مدل‌های مبتنی بر بازیابی اطلاعات و مدل‌های تولیدی دسته‌بندی کرد.

مدل‌های بازیابی اطلاعات به گونه‌ای طراحی شده‌اند که با توجه به مجموعه داده‌ای از اطلاعات متنی، قادر به بازیابی اطلاعات مورد نیاز بر اساس ورودی کاربر خواهند بود. الگوریتم مورد استفاده معمولاً یک الگوریتم یادگیری کم‌عمق یا مبتنی بر قانون و الگوریتم‌های یادگیری عمیق است. پایگاه دانش برای این نوع مدل معمولاً توسط یک پایگاه داده از جفت پرسش و پاسخ تشکیل می‌شود. یک فهرست گفت‌وگو از این پایگاه داده ساخته شده است تا تمام پاسخ‌های ممکن را بر اساس پیامی که آنها را برانگیخته است فهرست کند. هنگامی که کاربر یک ورودی به ربات گفت‌وگو ارائه می‌دهد، ربات با آن ورودی به عنوان یک پرسش و جو برخورد می‌کند و یک مدل بازیابی اطلاعات مشابه مدل‌های مورد استفاده برای پرسش‌و‌جوهای وب برای تطبیق ورودی‌های کاربر با ورودی‌های مشابه در فهرست گفت‌وگو استفاده می‌شود. بنابراین خروجی بازگردانده شده به کاربر، پاسخی است که با

پیش می‌رود، بلکه با در نظر گرفتن یک سری مراحل قبلی، زمینه زیربنایی گفت‌وگو و اطلاعاتی که بین شرکت‌کنندگان به اشتراک گذاشته می‌شود شکل می‌گیرد (وینالز و لی، ۲۰۱۵). مکالمه انسانی یک فرایند گام‌به‌گام نیست که در معماری ربات گفت‌وگو مدل‌سازی شود، بلکه یک سفر مداوم است، یک رفت‌و‌برگشت مداوم، که در آن هر مرحله به مراحل قبلی یا بعدی وابسته است. این وابستگی زمینه محاوره‌ای را تشکیل می‌دهد، که باعث شده است برخی مدل‌های جدید چنین زمینه‌ای را به تصویر بکشند (آدیواردانا و همکاران، ۲۰۲۰). اما هنوز نیازمند پیشرفت هستند.

یکی دیگر از کاستی‌های بسیار مهم در معماری ربات‌ها، فقدان آشکار یک مدل هوش مصنوعی آموخته‌شده برای ربات‌های گفت‌وگو، بازیابی اطلاعات است، که تلاش شده در نسخه جدید ربات‌های گفت‌وگوی هیبریدی این کاستی‌ها برطرف شود و تعامل روند کامل‌تری را شاهد باشد. بر اساس تحلیل داده‌ها، ربات‌های گفت‌وگو را می‌توان در سه لایه فناورانه دسته‌بندی کرد که هر یک چالش‌ها و فرصت‌های راهبردی متفاوتی برای پذیرش ایجاد می‌کنند. - **ربات‌های گفت‌وگوی ساده**: این ربات‌ها که به آنها ربات‌های مبتنی بر قانون<sup>۳۱</sup> نیز می‌گویند. معمولاً قابلیت‌های محدودی دارند این بدان معنا است که ربات بر اساس گزینه‌های از پیش تعیین‌شده سؤالاتی را با کاربر مطرح می‌کند و کاربر می‌تواند از بین گزینه‌ها سؤال خود را انتخاب کند تا ربات پاسخ پرسش را برای کاربر بفرستد. این نوع از ربات‌ها برای گفت‌وگوهای ساده مانند پاسخ دادن به سؤالات متداول<sup>۳۲</sup> استفاده می‌شوند.

### ربات‌های مبتنی بر قانون: محدودیت‌های پذیرش در اکوسیستم‌های پیچیده

- ویژگی‌های کلیدی: اتکا به قواعد از پیش تعریف‌شده و ساختار مکالمه خطی.

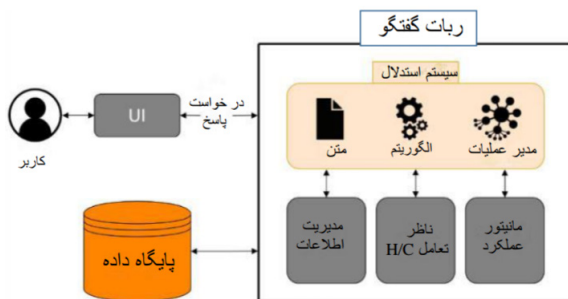
- چالش‌های پذیرش: تجربه غیرطبیعی بر مبنای مکانیزم‌های سلسله مراتبی، فقدان انعطاف‌پذیری در پاسخ‌گویی به نیازهای پویای کاربران و ایجاد شکاف دیجیتالی، این ربات‌ها فقط برای کاربران با سواد فنی پایه مفید هستند و نمی‌توانند با نیازهای نسل‌های دیجیتال بومی همگام شوند.

- در نتیجه این مدل، علیرغم سادگی، به دلیل ناتوانی در

### انواع ربات گفت‌وگو هیبریدی

ربات‌های هیبریدی، مبتنی بر گفت‌وگویی از پیش تعریف‌شده<sup>۳۷</sup> (یا با پاسخ‌دهی سریع): این ربات‌ها در پرداختن به پرس‌وجوهای ساده و ارائه پاسخ با دقت، عالی هستند (تیفانی، ۲۰۲۳). آنها به عنوان درخت تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی عمل می‌کنند. این ربات‌ها از طریق سؤالات از پیش تعریف‌شده با کاربران تعامل دارند و تا زمانی که ربات گفت‌وگو به سؤال کاربر پاسخ دهد پیشرفت می‌کنند. مشابه این ربات، ربات گفت‌وگو مبتنی بر منو است که کاربران را ملزم می‌کند تا از فهرست یا منوی از پیش تعریف‌شده انتخاب‌هایی انجام دهند تا درک عمیق‌تری از نیازهای کاربر به ربات ارائه دهند. با استفاده از دیالوگ‌های خاص، سازگاری در پاسخ‌ها را فراهم می‌کنند و آنها را برای رسیدگی به سؤالات معمولی قابل اعتماد می‌سازند (وود، ۲۰۲۲).

ربات‌های گفت‌وگو هیبریدی آگاه از زمینه: این ربات‌ها از تکنیک‌های پیشرفته پردازش زبان طبیعی<sup>۳۸</sup> برای درک زمینه مکالمات استفاده می‌کنند. این ربات‌ها برای تعامل پویاتر طراحی شده‌اند و پاسخ‌های خود را بر اساس تعاملات قبلی کاربر و زمینه فعلی مکالمه تطبیق می‌دهند (دیلمگانی، ۲۰۲۵). بر همین مبنا پاسخ‌های شخصی و منسجمی ارائه می‌دهند و با تلقی کردن هر تعامل به عنوان منحصر به فرد و ارزشمند، تجربه کلی کاربر را افزایش می‌دهند. آنها با ادغام دانش مبتنی بر قوانین و درک مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌طور مؤثر سؤالات پیچیده‌تری مدیریت می‌کنند و پاسخ می‌دهند. (شکل ۵)



شکل ۵. نحوه عملکرد ربات گفت‌وگویی هیبریدی. (منبع: براتیچ و همکاران، ۲۰۲۴)

سؤال انتخاب شده در میان افراد حاضر در فهرست گفت‌وگو جفت می‌شود. مزیت اصلی این مدل این است که کیفیت پاسخ‌ها را تضمین می‌کند زیرا آنها به‌طور خودکار تولید نمی‌شوند. این مدل‌ها با ظهور وب ۲/۰ و افزایش اطلاعات متنی موجود که می‌توان آنها را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌ها و گفت‌وگوها بازیابی کرد، افزایش محبوبیت پیدا کرده است (کالدارینی و همکاران، ۲۰۲۲).

ربات‌های هوشمند: گذار از سودمندی فردی به سودمندی اجتماعی

- ویژگی‌های کلیدی: استفاده از پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین برای شبیه‌سازی مکالمات انسان‌گونه.

- عوامل تقویت‌کننده پذیرش: ۱. شخصی سازی پاسخ‌ها (امکان تطبیق‌پذیری با ترجیحات فردی کاربران)، احساس تعلق را تقویت می‌کند. ۲. کاهش شکاف زبانی (درک لهجه‌ها و اصطلاحات محلی)، تجربه کاربری یکپارچه ایجاد می‌کند.

بر همین مبنا چالش راهبردی ایجاد شده عبارت است از ابهام معناشناختی، مدل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در درک زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی پنهان در گفت‌وگوها و فهم آنها ناتوان‌اند.

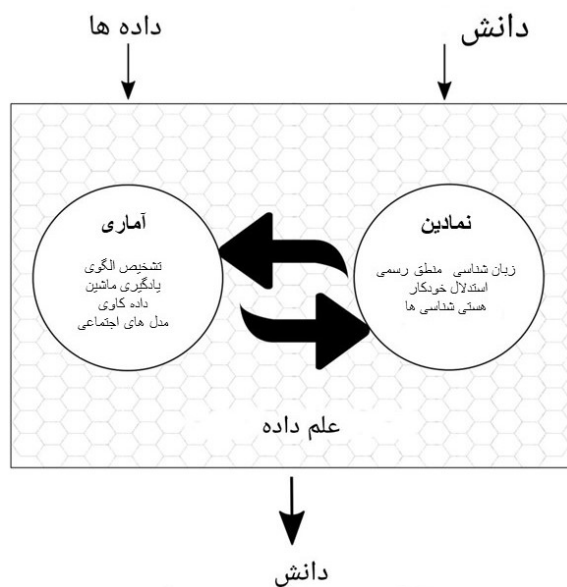
ربات گفت‌وگو هیبریدی<sup>۳۵</sup>: ترکیبی از ربات‌های گفت‌وگو مبتنی بر قانون و ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی است (براتیچ و همکاران، ۲۰۲۴). ربات‌های هیبریدی وظایفی مبتنی بر قانون دارند و می‌توانند هدف پرسش کاربر را درک کنند. این قابلیت ربات را به ابزاری متعادل برای برقرار ارتباط با کاربران (مشتریان) تبدیل می‌کند که می‌تواند به سؤالات کاربران به صورت متن، صوت، ویدئو و یا ترکیبی از این موارد به دلخواه کارفرما پاسخ دهد.

این ربات‌های پیشرفته و آگاه از زمینه<sup>۳۶</sup> (در نظر گرفتن وضعیت کاربر و نقش، فرایند و وظیفه، مکان، زمان و دستگاه) هستند. آنها نقاط قوت هر دو نوع فناوری ربات گفت‌وگو را ترکیب می‌کنند. آنها می‌توانند درخواست‌های متداول و تکراری برای ارائه کمک فوری را انجام دهند و همچنین می‌توانند سؤالاتی را که نیاز به قضاوت دارند را درک کنند. یک ربات گفت‌وگو هیبریدی، نقاط قوت ربات‌های مبتنی بر قانون و مبتنی بر هوش مصنوعی را ترکیب می‌کند و ابزاری متعادل‌تر و همه‌کاره‌تر را ارائه می‌دهد (براتیچ و همکاران، ۲۰۲۴).

می‌بخشد ایجاد شده است.

همان‌طور که در «شکل ۶» نمایان است، به‌صراحت "دانش" را به‌عنوان ورودی - یعنی موضوع - علوم داده علاوه‌براین "داده" علامت‌گذاری می‌کنیم. دانش را می‌توان به‌عنوان دانش پس‌زمینه در مورد حوزه مسئله، برای تعیین اینکه آیا تفسیر آن با مفروضات خاصی سازگار است یا خیر، یا می‌تواند دانش را به‌عنوان داده‌ای برای تجزیه و تحلیل خود در نظر بگیرد، استفاده کرد. دو فلش بزرگ نماد یکپارچه‌سازی، اهدای مجدد، ارتباط مورد نیاز بین علم داده و روش‌های پردازش دانش از هوش مصنوعی نمادین است که جریان اطلاعات را در هر دو جهت ممکن می‌سازد (هوهندورف و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به شناخت ربات‌های گفت‌وگو و نوع عملکردشان برای پاسخگویی به کاربر، همراه با نقاط ضعف و قوت‌شان همان‌طور که بر مبنای مدل پذیرش فناوری که قبل‌تر درباره آن صحبت کردیم. فناوری ربات‌های گفت‌وگو مورد پذیرش و اقبال انسان قرار گرفته است. اما به سبب رشد فناوری هوش مصنوعی و واقعیت‌های برگرفته از آن، که تعاملات انسانی را نیز دچار دگرگونی کرده‌اند این بار این تعامل بر مبنای شبیه‌ساز انسانی در ربات‌های گفت‌وگو مورد توقع کاربران است که



شکل ۶. علم داده به‌عنوان رشته‌ای که داده‌ها را به دانش تبدیل می‌کند (منبع: هوهندورف و همکاران، ۲۰۱۷).

ربات‌های هیبریدی: همگرایی راهبردی فناوری و جامعه - ویژگی کلیدی: تلفیق هوش مصنوعی نمادین (قاعده محور) و غیرنمادین (داده محور) برای ایجاد تعاملات پویا. - دستاوردهای کلیدی در پذیرش: ۱. حذف ابهام زبانی با استفاده از تقویت تطبیقی، پاسخ‌ها را با در نظر گرفتن زمینه مکالمه و سوابق کاربر بهبود می‌بخشد. ۲. ایجاد اعتماد، ادغام داده‌های انسانی و ماشینی، شفافیت تصمیم‌گیری را افزایش داده و احساس کنترل‌پذیری را در کاربر تقویت می‌کند. ۳. پایداری تعامل، امکان گفت‌وگوی ممتد (بدون وقفه‌های مصنوعی) تجربه‌ای نزدیک به مکالمه انسان-انسان خلق می‌کند.

هوش مصنوعی هیبریدی، همگرایی نوآورانه‌ای از هوش مصنوعی نمادین و غیرنمادین، به‌عنوان یک نیروی تغییردهنده بازی در قلمرو هوش مصنوعی در حال ظهور است. این ویژگی‌ها نقاط قوت دو جنبه متمایز هوش مصنوعی را ترکیب می‌کند و موج جدیدی از راه‌حل‌های متحول‌کننده را معرفی می‌کند که امکان تصمیم‌گیری در زمان واقعی و افزایش خلاقیت را فراهم می‌کند. این هم‌افزایی، سیستم‌های کاربرپسند و معتبر را ایجاد می‌کند و تعامل یکپارچه بین انسان‌ها و محیط‌های دیجیتال آنها را ترویج می‌کند.

هوش مصنوعی نمادین<sup>۳۹</sup>، که از سیستم‌های مبتنی بر قوانین منطقی برای پیوند دادن حقایق و رویدادها استفاده می‌کند، دانش قابل خواندن و بازایی توسط ماشین را امکان‌پذیر می‌کند. این رویکرد برای افزودن لایه‌ای از درک معنایی و افزایش فرایندهای تصمیم‌گیری حیاتی است. از سوی دیگر، هوش مصنوعی غیرنمادین شامل یادگیری ماشینی، یادگیری عمیق و شبکه‌های عصبی است و از حجم وسیعی از داده‌های آموزشی برای استخراج نتایج و تصمیم‌های آگاهانه آماری استفاده می‌کند.

با این حال، قدرت واقعی هوش مصنوعی در این شاخه‌های جداگانه نیست، بلکه در یکپارچگی آنها نهفته است. یک معماری ترکیبی در هوش مصنوعی، به نام هوش مصنوعی هیبریدی، که نشان‌دهنده یک کاربرد ساختاریافته، جامع و یکپارچه از هوش مصنوعی نمادین و غیرنمادین<sup>۴۰</sup> است و با هدف اینکه همه داده‌ها یا دانش موجود در یک سازمان به زبان طبیعی قابل خواندن و درک ماشین باشد، به‌طور مؤثر درک، بازایی و استفاده از داده‌ها را بهبود

جدول ۱. ارتقا تعامل انسان و ماشین به تعامل هیبریدی بین انسان و ربات‌های گفت‌وگو هیبریدی (هوش مصنوعی) (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	مضامین	تعامل در ربات گفت‌وگوی هوش مصنوعی	تعامل در ربات گفت‌وگوی ترکیبی هوش مصنوعی
۱	تفسیر زبانی	ابهام در گفت‌وگو (لغوی، نحوی و معنایی)	حذف ابهام (بر مبنای تقویت تطبیقی)
۲	انسجام مکالمه	عدم انسجام در مکالمه و ایجاد حس غیرطبیعی بودن (دور از مکالمه انسانی)	مکالمه منسجم و طبیعی‌تر بر مبنای درک (نزدیک به مکالمه انسان)
۳	پایگاه دانش	استفاده از داده‌های ماشینی برای پاسخگویی	استفاده از داده‌های ترکیبی (ماشینی و انسانی) برای پاسخگویی
۴	درک معنایی	عدم درک پاسخ‌ها توسط ماشین	درک پاسخ‌ها توسط ماشین (ایجاد فهم)
۵	پایداری گفت‌وگو	گفت‌وگوی مُقطع و ناپایدار (ایجاد عدم اعتماد)	گفت‌وگوی ممتد و پایدار (ایجاد همدلی و اعتماد)
۶	همزمانی تعامل	مشارکت غیر فعال، تعامل ضعیف (تاخیر زمانی در پاسخ‌گویی) گفت‌وگوی غیرطبیعی	مشارکت فعال، تعامل پویا و قوی (پاسخ‌گویی در زمان واقعی (فوری)) گفت‌وگوی طبیعی‌تر

نیازهای فنی کاربران، بلکه انتظارات فرهنگی-اجتماعی آنها را پاسخ می‌دهند. این همگرایی، سودمندی ادراک شده را از سطح فردی به سطح اکوسیستم‌های سازمانی ارتقا می‌دهد.

۲. تاب‌آوری اجتماعی در برابر اتوماسیون، ادغام داده‌های انسانی در معماری هیبریدی، حذف نقش انسان را به تکمیل نقش انسان تبدیل می‌کند. این امر، مقاومت جوامع در برابر جایگزینی شغلی را کاهش می‌دهد.

۳. شفافیت به مثابه زیرساخت اعتماد، امکان رهگیری منطق تصمیم‌گیری در ربات‌های هیبریدی (ترکیب قواعد و داده‌ها)، شکاف ادراکی کاربران از "جعبه سیاه" هوش مصنوعی را پر می‌کند.

و در نهایت الزامات مدل پذیرش فناوری در عصر تعامل هیبریدی، پذیرش ربات‌های گفت‌وگو در گروه خلق «چارچوب‌های حکمرانی هوشمند» است که سه اصل راهبردی را تضمین کند:

- توازن فناوری: همزیستی هوش مصنوعی نمادین و غیرنمادین بدون سلطه یک پارادایم بر دیگری.  
- عدالت الگوریتمی: جلوگیری از بازتولید سوگیری‌های

با ایجاد ربات‌های هیبریدی به ثمر رسیده است این تعامل ترکیبی بر مبنای هوش انسانی و هوش مصنوعی باعث ارتقا این‌گونه از ربات‌ها شده است به صورتی که کاربران نسبت به آنها کمتر به عنوان ارتباط ماشینی و بیشتر به عنوان فردی از اجتماع دیجیتالی می‌نگرند. این نگرش بر مبنای طبیعی‌تر شدن تعاملات بر اساس تعامل طبیعی انسانی است که با استفاده از هوش هیبریدی ایجاد شده است. این رویکرد نوآورانه کارایی و مقیاس‌پذیری سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را با درک و همدلی ظریفی که عوامل انسانی ارائه می‌دهند ترکیب می‌کند، در نتیجه محدودیت‌های هر حالت تعامل را در صورت استفاده مستقل برطرف می‌کند. اهمیت تعامل هیبریدی در پتانسیل آن برای بهبود رضایت کاربران و کارایی عملیاتی نهفته است و آن را به یک منطقه حیاتی برای کاوش در زمینه به‌سرعت در حال تکامل هوش مصنوعی محاوره‌ای تبدیل می‌کند. در تعاملات هیبریدی، رفتار کاربر به‌طور قابل توجهی بر اثربخشی مکالمه تأثیر می‌گذارد.

این همکاری رفتاری در تعاملات هیبریدی که به صورت رفت‌وبرگشت انجام می‌شود فضای شخصی‌سازی شده منحصر به فردی را برای کاربران ایجاد می‌نماید که در نهایت این ارتباطات به نوعی ارتباط با دوقلوی مجازی کاربر در فضای دیجیتال محسوب می‌شود. کاربران اغلب سطوح مختلفی از تعهد و ادب را در طول تبادلات خود با ربات‌های گفت‌وگو نشان می‌دهند. این استراتژی‌های رفتاری می‌توانند در طول یک تعامل تکامل یابند و نشان دهد که چگونه تعامل کاربر در پاسخ به قابلیت‌های ربات گفت‌وگو تغییر می‌کند. این پویایی بر اهمیت درک رفتار کاربر و تسهیل استراتژی‌های ارتباطی مؤثر برای افزایش تجربه تعامل هیبریدی تأکید می‌کند. بر همین مبنای در «جدول ۱» موارد ارتقا یافته در تعامل هیبریدی که سبب ایجاد ارتباط کامل با کاربر و پذیرش فناوری شده است را بیان نموده‌ایم. مفاهیمی مرتبط با ارتباطات میان‌فردی، شناخت اجتماعی، انسجام گفتگویی و ارتباطی که ارتباط مستقیمی در برقراری ارتباط مؤثر در حوزه ارتباطات دارند.

بر مبنای یافته‌های پژوهش، هیبرید در هوش مصنوعی کلید پذیرش فناوری هوش مصنوعی است بر مبنای سه رویکرد است:

۱. گذار از کاربردپذیری به پذیرش راهبردی، ربات‌های هیبریدی با یکپارچه‌سازی هوش نمادین و غیرنمادین، نه تنها

انسانی در سیستم‌های هیبریدی.

- اکولوژی تعاملی: طراحی رابط‌های کاربری که هم انسان را درک کند، هم ماشین را قابل درک سازد.

موفقیت ربات‌های هیبریدی، نه در پیچیدگی فنی، که در توانایی تبدیل فناوری به "بستر گفت‌وگوی اجتماعی" است. این همان نقطه‌ای است که مدل پذیرش فناوری باید از چارچوبی فردمحور به الگویی جامعه-فناورانه تکامل یابد.

### نتیجه‌گیری

تعاملات دوسویه بین دو سیستم شناختی، (انسان و هوش مصنوعی (ماشین)) به‌طور مکرر در حال اجرا هستند و آن‌ها هم‌تایان انسانی در حال هم‌افزایی و رشد هستند. این به‌روزرسانی‌های مداوم از طریق یک حالت آنلاین انجام می‌شود. بر این مبنا تعامل هیبریدی روشی برای ارتقا دانش شناختی افراد (از نگاه هوش مصنوعی است)، هدف از چنین رویکردی کاهش تضادهای انسان و ماشین و هماهنگ کردن آنها است بر مبنای اصل همکاری ماشین در تعامل انسان‌محور که به‌طور مؤثر انسان را شبیه‌سازی می‌کند. بر طبق مدل پذیرش فناوری که یک مدل مبتنی بر تمایل است و تصریح می‌کند تمایل به پذیرش یک فناوری پیش‌بینی‌کننده خوبی برای استفاده واقعی از آن فناوری است تعاملی دوسویه و پویا بین انسان و ماشین برای کاهش خطر تضاد و درگیری بین آنها در آینده نه‌چندان دور، با محبوبیت روزافزون و دامنه استفاده گسترده از ربات‌های گفت‌وگو، شناخت و ارزیابی آنها بر مبنای تعامل هیبریدی انسان و هوش مصنوعی به موضوع اصلی برای پژوهش تبدیل شده است در یک جمع‌بندی کوتاه انواع ربات‌های گفت‌وگوی اینترنتی عبارت‌اند از: ربات‌های ساده یا مبتنی بر قانون، ربات‌های گفت‌وگو هوشمند، ربات‌های گفت‌وگو هیبریدی و تفکیک آنها بر مبنای مدل پذیرش فناوری به صورت:

ربات‌های مبتنی بر قانون → محدودیت‌های سودمندی ادراک‌شده

ربات‌های هوشمند → نقش سهولت استفاده در پذیرش

ربات‌های هیبریدی → تاب‌آوری اجتماعی به عنوان کلید پذیرش

همچنین می‌توان از آنها برای موارد گوناگون اعم از: ارائه اطلاعات/سؤالات متداول، افزایش فروش و درآمد، سرگرمی، ارائه خدمات خودکار مشتری، ارائه کمک مجازی استفاده کرد. تمام این امکانات که بر بستر وب ایجاد و

در حال ارتقا و تکامل است برای ایجاد حس همدلی و همزیستی بر مبنای تعامل انسانی است به‌گونه‌ای که همزیستی با نسخه دیجیتال (ربات‌های گفت‌وگو) احساس اعتماد و اطمینان را در کاربران ایجاد کرده و پذیرای این فناوری به عنوان حضور اجتماعی آن در جامعه انسانی باشد این بار در فرم و حالت متنی، صوتی و یا با طراحی آواتار<sup>۴۱</sup>. بسیاری از کاربران فضای دیجیتالی انتظار دارند که پاسخگویان ۲۴ ساعته برای راهنمایی آنها در تمام زمینه‌ها در دسترس باشند و معتقدند که تجربه کاربر<sup>۴۲</sup> در بهبود و شخصی‌سازی تعاملات هوشمند برای ایجاد اعتماد و اطمینان بسیار مهم است. بر همین مبنا ربات‌های گفت‌وگو می‌توانند جایگزین گفت‌وگو زنده و سایر اشکال ارتباط مانند ایمیل و تماس‌های تلفنی شوند. علاوه بر این، شرکت‌های بزرگ فناوری مانند گوگل، اپل و فیس‌بوک، اپلیکیشن‌های پیام‌رسان خود را در پلتفرم‌های ربات‌های گفت‌وگو برای رسیدگی به خدماتی مانند سفارش‌ها، پرداخت‌ها و رزروها توسعه داده‌اند. ربات‌های گفت‌وگو وقتی با برنامه‌های پیام‌رسان استفاده می‌شوند، کاربران را قادر می‌سازند بدون توجه به مکان یا دستگاه‌هایی که استفاده می‌کنند، پاسخ‌ها را ببینند. تمام این موارد بر پایه تعامل هیبریدی به تعاملی مؤثرتر بر مبنای هویت مشترک بین انسان و هوش مصنوعی خواهند بود. از مجموع بررسی مضامین در ۲۵ مقاله منتخب بر پایه تعامل هیبریدی انسان و ربات‌های گفت‌وگو می‌توان نتیجه گرفت که آخرین به‌روزرسانی ربات‌های گفت‌وگو در قامت ربات‌های گفت‌وگوی هیبریدی به واسطه تقویت تعامل متقابل با کاربر انسانی بر مبنای جمع دو رویکرد انسانی و الگوریتمی به منظور هم‌افزایی نقاط قوت در ربات‌های هوش مصنوعی طراحی شده‌اند. ایجاد یک گفت‌وگوی یکپارچه، طبیعی و جذاب با پاسخ‌های دقیق، سریع و قابل انطباق با حفظ و تداوم گفت‌وگو بر مبنای تاریخیچه گفت‌وگو، از اعتبار، اطمینان و پیش‌بینی بیشتری بهره‌مند می‌شود و درک معنایی و ارزیابی پویا (خودکار) در این ربات‌ها، تعاملی کامل‌تر را به ارمغان می‌آورد و بازنمایی دیجیتالی انسان، منسجم‌تر و طبیعی‌تر نزدیک به گفت‌وگوی پایدار و همدلانه انسانی را سبب می‌شود.

چند توصیه راهبردی مطرح می‌شود:

- لزوم بهره‌مندی «شورای راهبردی هوش مصنوعی» از نتایج

- و تحلیل‌های مطالعات بنیادین در عرصه هوش مصنوعی (ازجمله علوم ارتباطات).  
-افزایش قابلیت‌های ملی تحقیق و توسعه هوش مصنوعی در تمامی ابعاد این فناوری.  
-ایجاد شرایط همکاری بین‌المللی برای بهره‌مندی هوش مصنوعی قابل اعتماد.  
-پرورش یک زیست‌بوم دیجیتال برای توسعه هوش مصنوعی با حمایت از تمامی فعالان این عرصه.  
-تسهیل سرمایه‌گذاری عمومی و خصوصی در تحقیق و توسعه در زمینه هوش مصنوعی.

### پی‌نوشت‌ها

- |  |                           |  |
|--|---------------------------|--|
| 1. Kevin Jetten                                  | Engineers / IEEE          | 29. Computers are Social Actors / CASA   |
| 2. Guendalina Caldarini                          | 15. Springer              | 30. Deep Learning                        |
| 3. Antoni Mestre                                 | 16. Elsevier              | 31. Rule-based Chat Bots                 |
| 4. Hybrid Intelligence / HI                      | 17. Science Direct        | 32. A frequently Asked Questions / FAQ   |
| 5. Ana Paula Chaves                              | 18. SAGE                  | 33. AI Chat Bots                         |
| 6. Marco Aurelio Gerosa                          | 19. Google Scholar        | 34. Siri                                 |
| 7. Human-computer Interaction / HCI              | 20. Wiley                 | 35. Hybrid Chat Bots                     |
| 8. Human-Robot Interaction / HRI                 | 21. Triangulation         | 36. Context Awareness                    |
| 9. Superimposed Computer-Generated Sensory Input | 22. Self-monitoring       | 37. Script                               |
| 10. Hybrid Reality                               | 23. Natural Language / NL | 38. Natural Language Processing / NLP    |
| 11. Technology Acceptance Model                  | 24. ELIZA                 | 39. Symbolic Artificial Intelligence     |
| 12. Davis  | 25. Dale                  | 40. Non-symbolic Artificial Intelligence |
| 13. Amazon                                       | 26. Reeves                | 41. Avatar                               |
| 14. Institute of Electrical and Electronics      | 27. Nass                  | 42. Customer Experience / CX             |
|  | 28. Moon                  |  |

### فهرست منابع

- امیرحسینی، فاطمه؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۱)، فراتر از ارتباطات، چاپ اول، تهران: انتشارات هزاره ققنوس.  
رضایی، مسعود (۱۳۸۸)، نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴، ۹۳-۶۳.  
صادقی فسایی، سهیلا؛ عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۴)، مبانی روش‌شناسی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی، فصلنامه راهبرد فرهنگ، ۲۹، ۶۱-۹۱.  
عرفان‌منش، ایمان (۱۴۰۲)، هوش مصنوعی و استعاره فرانکنشتاین: رویارویی فلسفه نوین علوم اجتماعی با صورت‌بندی جدید مسئله ارزش‌گذاری، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳ (۴)، ۲۹-۴۷.  
گال، مردیت؛ بورگ، والتر؛ گال، جویس (۱۹۹۶)، روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی، ترجمه احمدرضا نصر و دیگران (۱۳۹۳)، تهران: سمت و دانشگاه شهید بهشتی.  
مشاقی، محمدحسین (۱۴۰۱)، ارائه یک الگوی تجربی حرکت-زمان از رفتار جهت نگاه انسان در تعدادی موقعیت اجتماعی مختلف و پیاده‌سازی آن بر روی ربات اجتماعی رسا، پایان‌نامه، دانشکده مکانیک دانشگاه صنعتی شریف، ایران.  
نیک‌نشان، شقایق؛ نوروزی، رضاعلی؛ نصر اصفهانی، احمدرضا (۱۳۸۹)، تحلیلی بر رویکردهای روایی در پژوهش کیفی، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۶ (۶۲)، ۱۴۱-۱۶۰.

- Adiwardana, D., Luong, M. T., So, D. R., Hall, J., Fiedel, N., Thoppilan, R., ... & Le, Q. V. (2020). Towards a human-like open-domain chatbot. arXiv preprint arXiv: 2001.09977.  
Ahmed, J. (2010). Documentary Research Method: New Dimensions. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 4 (1), 1-14.  
Amirhosseini, F., Majidi, N. (2022). *Beyond Communication (first edition)*. Tehran: Hezarehe Ghoghnoos Publications. (*inPersian*)  
Ayanouz, S., Abdelhakim, B. A., & Benhmed, M. (2020, March). A smart chatbot architecture based NLP and machine learning for health care assistance. In *Proceedings of the 3rd international conference on networking, information systems & security* (pp. 1-6).  
Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22-24, 2017, Proceedings 4* (pp. 377-392). Springer International Publishing.

- Bratić, D., Šapina, M., Jurečić, D., & Žiljak Gršić, J. (2024). Centralized database access: transformer framework and llm/chatbot integration-based hybrid model. *Applied System Innovation*, 7 (1), 17.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. *Online im Internet*, 1-42.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Cahn, J. (2017). CHATBOT: Architecture, design, & development. University of Pennsylvania School of Engineering and Applied Science Department of Computer and Information Science.
- Caldarini, G., Jaf, S., & McGarry, K. (2022). A literature survey of recent advances in chatbots. *Information*, 13 (1), 41.
- Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2021). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human-chatbot interaction design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37 (8), 729-758.
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3), 124-131.
- Dellermann, D., Ebel, P., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2019). Hybrid intelligence. *Business & Information Systems Engineering*, 61 (5), 637-643.
- Denzin, N. K., (1978). *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, second ed. McGraw-Hill, New York.
- Dilmegani, C. (2025). How to Build a Chatbot: Components & Architecture <https://research.aimultiple.com/chatbot-architecture/>
- Erfanmanesh, I. (2024). *Artificial Intelligence and the Metaphor of Frankenstein: Confrontation of the New Philosophy of Social Sciences with the New Formulation of the Valuation Issue*. *Strategic communication studies*, 3 (4) , 29-47. Doi: 10.22034/rcc. 2024.2023439.1111. (*inPersian*)
- Fioole, M. (2019). Analysis of human-chatbot interactions.
- Gall, M; Borg, W; & Gall, J. (1996). *Quantitative and Qualitative Research Methods in Educational Sciences and Psychology*; (A. R. Nasr et al., Trans., 2014). Tehran: Shahid Beheshti University and Samt. (*inPersian*)
- Gillis, A. S. (2021). Definition Chatbot. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/chatbot>
- Given, L. (2006). Qualitative research in evidence-based practice: a valuable partnership. *Library hi tech*, 24 (3), 376-386.
- Hoehndorf, R., & Queralt-Rosinach, N. (2017). Data science and symbolic AI: Synergies, challenges and opportunities. *Data Science*, 1 (1-2), 27-38.
- Jetten, K. J. H. (2021). A hybrid chatbot that uses contextual sensors to influence responses (Master's thesis).
- Kamar, E. (2016, July). Directions in Hybrid Intelligence: Complementing AI Systems with Human Intelligence. In *IJCAI* (pp. 4070-4073).
- Lee, E. J. (2023). Minding the source: toward an integrative theory of human-machine communication. *Human Communication Research*, hqad034.
- Mestre, A. (2024, May). Towards a Hybrid Intelligence Paradigm: Systematic Integration of Human and Artificial Capabilities. In *International Conference on Research Challenges in Information Science* (pp. 149-156). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Molnár, G., & Szűts, Z. (2018, September). The role of chatbots in formal education. In *2018 IEEE 16th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY)* (pp. 197-202). IEEE.
- Moshaghi, M. H (2022). Presentation of an experimental time-motion model of human gaze behavior in a number of different social situations and its implementation on Rasa social robot. Faculty of Mechanical Engineering, Sharif University of Technology. (*inPersian*)
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56 (1), 81-103.
- Nikanshan, S; Norouzi, R. A; & Nasr Esfahani, A. R. (2010). An analysis of narrative approaches in qualitative research. *Journal of Humanities Methodology*, 16 (62), 141-160. (*inPersian*)
- Portela, M., & Granell-Canut, C. (2017, September). A new friend in our smartphone? Observing interactions with chatbots in the search of emotional engagement. In *Proceedings of the XVIII International Conference on Human Computer Interaction* (pp. 1-7).
- Rezaei, M. (2009). common theories about the acceptance of information and communication technologies. *communication Research Quarterly*, 4, 63-93. (*inPersian*)
- Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. *Qualitative market research: An international journal*, 6 (2), 75-86.
- Sadeghi Fasai, S., & Erfanmanesh, I. (2015). Fundamentals of Documentary Research Methodology in Social Sciences. *Quarterly Journal of Cultural Strategy*, 29, 61-91. (*inPersian*)

- Sapardic, J. (2024). 6 Different Types of Chatbots [Classification & Categories]. <https://www.tidio.com/blog/chatbot-types/>
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Sheikh, Z. A., Singh, Y., Singh, P. K., & Ghafoor, K. Z. (2022). Intelligent and secure framework for critical infrastructure (CPS): Current trends, challenges, and future scope. *computer Communications*, 193, 302-331.
- Tiffany. (2023). Hybrid Chatbot: Everything You Need To Know. <https://www.chatinsight.ai/chatbots/hybrid-chatbots/>
- Vinyals, O., & Le, Q. (2015). A neural conversational model. arXiv preprint arXiv: 1506.05869.
- Wang, J., Hwang, G. H., & Chang, C. Y. (2021). Directions of the 100 most cited chatbot-related human behavior research: A review of academic publications. *computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100023.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA - a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *communications of the ACM*, 9 (1), 36-45.
- Wood, T. (2022). What is Hybrid AI? Everything you need to know. <https://fastdatascience.com/ai-for-business/what-is-hybrid-ai-everything-you-need-to-know/>
- Yetişenşoy, O., & Karaduman, H. (2024). The effect of AI-powered chatbots in social studies education. *Education and Information Technologies*, 1-35.

## شناسایی الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی - اسلامی

یوسف خجیر<sup>۱</sup>، حسین بصیریان جهرمی<sup>۲</sup>، کوثر مهرزاده<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۶، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۷

DOI: 10.22034/rcc.2025.2045741.1178

### چکیده

امروزه حضور رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بین خانواده‌ها به نحو‌ای است که خانواده شبکه‌ای شده، شکل گرفته است. اما با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی این مسئله مطرح است که خانواده ایرانی اسلامی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید مدیریت محتوا داشته باشد. از این رو، پژوهش حاضر درصدد شناسایی الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی - اسلامی است. چارچوب مفهومی این پژوهش بر مبنای نظریه خانواده شبکه‌ای شده بری ولمن استوار است.

این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون و ابزار گردآوری اطلاعات آن مصاحبه عمیق و ابزار پردازش کدگذاری سه مرحله‌ای کینگ (۱۹۹۸) است. جامعه آماری نخبگان دانشگاهی و خبرگان فعال در حوزه رسانه اجتماعی و خانواده بوده که از بین آنها ۱۹ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. قابلیت اعتماد و اعتبار به روش لینکولن و گوبا بررسی شده است.


یافته‌ها نشان داد برای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی باید به چهار مضمون اصلی، توجه به مخاطب، تولید محتوای تخصصی، آموزش و دانش تفسیر محتوا و هویت واحد پیام توجه کرد. همچنین در این مدیریت باید به ایجاد نظام رده‌بندی سنی تولید محتوا، تقویت والدگری دیجیتال، تقویت روحیه فرصت‌محور، تقویت تفکر انتقادی اعضای خانواده، توجه به تربیت رسانه‌ای کودک، تقویت هوش رسانه اجتماعی کودک، ترسیم وضع مطلوب خانواده شبکه‌ای توسط دولت، توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی توجه کرد. در مجموع با پایش وضع محیطی استفاده خانواده‌ها از رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی صحیح بر اساس شاخص‌های ایرانی اسلامی می‌توان مصرف محتوای اعضای خانواده ایرانی را در رسانه‌های اجتماعی مدیریت کرد.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، خانواده شبکه‌ای شده، سیاست‌گذاری، محتوا، مدیریت محتوا

۱. دانشیار ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: khojir@soore.ac.ir  0000-0002-5593-8974

۲. دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: hossein.basirian@gmail.com  0000-0001-9900-0382

۳. دانش‌آموخته رشته مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: kosar.mehrzade@soore.ac.ir  0009-0009-7874-7300

## ۱. بیان مسئله

اولین و مهم‌ترین نهاد تربیت بشر، نهاد خانواده است که در آن ارزش‌های اجتماعی و اصول اخلاقی نسل به نسل منتقل شده و بنیان گذاشته می‌شود. از سوی دیگر امروزه «رشد حیرت‌انگیز شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی در یک دهه اخیر نشان از یک جامعه و خانواده جدید با ساختار فرهنگی و اجتماعی جدید دارد» (خانیکی و خجیر، ۱۳۹۸: ۳۶) این امر در خصوص خانواده ایرانی نیز مصداق دارد به نحوی که در طول چند دهه گذشته خانواده ایرانی با حضور رسانه‌های جدید تغییرات فرهنگی و اجتماعی و سیاسی کرده است؛ به طوری که امروز شاهد خانواده شبکه‌ای شده هستیم. این روند حتی الگوپذیری اعضای خانواده را تغییر داده است. «درواقع مرجعیت فرزندان برای اجتماعی شدن، فرهنگ‌پذیری و... از والدین به رسانه‌های اجتماعی منتقل شده و فرزندان امروز از سرچشمه‌های دیگر و از جمله رسانه‌های اجتماعی بسیاری از چیزها را فرامی‌گیرند.» (ساروخانی، ۱۵: ۱۳۸۹)

مطالعات متعددی وجود دارد که استفاده نادرست اعضای خانواده از رسانه‌های اجتماعی باعث بحران در نظام خانواده شده است. جانی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافت که فقدان مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خانواده‌ها باعث درگیری‌ها و اختلافات خانوادگی و کم‌رنگ شدن عواطف بین اعضای خانواده می‌شود، وی معتقد است کاهش و عدم گفت‌وگوهای خانوادگی به دلیل حضور زیاد در رسانه‌های اجتماعی است که همین امر موجب کاهش اعتماد اعضای خانواده به یکدیگر می‌شود. مولایی (۱۳۸۹) نیز در مطالعه‌ای دریافته است که امروز اعضای خانواده‌ها در شبکه‌های اجتماعی از وضعیت همدیگر مطلع می‌شوند. آنان ترجیح می‌دهند در شبکه‌های اجتماعی مسائل مربوط به خود را به اشتراک بگذارند و اتفاقات شخصی زندگی خود را عمومی کنند. بعد دیگر این عدم مدیریت را در مطالعه محمود و احمد شفیق (۲۰۲۰) دید که بیش از نیمی از والدین در حال مرور سایت‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به احساسات و نیازهای فرزندان‌شان پاسخ می‌دهند. از طرفی در اثر استفاده نادرست و افراطی از شبکه‌های اجتماعی بیش از یک‌سوم از زوج‌ها گاهی اوقات احساسات‌شان نسبت به شریک زندگی‌شان تغییر منفی می‌کند و همه اینها دال بر ضعف

مدیریت استفاده خانواده‌ها از این رسانه‌های جدید است. با همه این تفاسیر نکته مهم‌تر، حضور خانواده ایرانی اسلامی با مختصات فرهنگی خاص خود در این رسانه‌ها است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی با توجه به جایگاه رفیع خانواده در تربیت فرزندان و ارتباط تعاملی اعضای خانواده باید بر اساس یک مکانیزم تعریف شده باشد. در این مکانیزم نوع و میزان مصرف شبکه‌ای، محتوای مورد استفاده، نوع تعاملات باید مدیریت شود (خجیر، ۱۳۹۸: ۴۳). با توجه به جایگاه مدیریت خانواده در مصرف رسانه‌های اجتماعی، این پژوهش درصدد شناسایی الزامات و شاخص‌های مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی است. پرسش اصلی این پژوهش الزامات سیاستی مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی چیست؟ شاخص‌های مورد توجه در تولید و مصرف محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی کدام‌اند؟

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### ۲.۱. پیشینه تحقیقات انجام شده:

در خصوص مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی پژوهشی مستقل صورت نگرفته است، در ذیل پژوهش‌های که به صورت غیرمستقیم به بحث خانواده و خانواده ایرانی اسلامی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی اشاره داشتند پرداخته می‌شود.

نیک‌بخش (۱۴۰۳) به بحث رابطه والدین و فرزندان نوجوان در رسانه‌های اجتماعی پرداخت و به این یافته دست یافت که استفاده افراطی از رسانه‌های اجتماعی ضمن تخریب هویت فرزندان و سوق دادن آن به سمت هویت غربی، باعث گسست رابطه آنها با والدین می‌شود. اهمال‌کاری، پنهان‌کاری و رفتارهای پرخطر مجازی از عوارض این استفاده بی‌رویه است. ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد ارتباطات و پیوندهای خانوادگی سست می‌شود، پایداری زوجین به تعهدات زناشویی کاهش می‌یابد، روابط زناشویی و صمیمیت زوجین سرد می‌شود، اعتماد خانوادگی کاهش پیدا می‌کند، احساس شک و بدبینی به یکدیگر افزایش می‌یابد، ارزش‌ها در خانواده رنگ می‌بازد، احساس رضایت از زندگی زناشویی کم‌رنگ می‌شود و درنهایت، زمینه برای تغییر و

محتاطانه برخورد کند. سعیده سلطانه (۲۰۱۷) در مطالعه خانواده اندونزی در شبکه اجتماعی به این نتایج دست یافت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با انسجام خانواده رابطه منفی دارد. یعنی کسانی که زمان بیشتری در اینترنت صرف می‌کنند، وقت کمتری را با والدین خود می‌گذرانند. در واقع یافته‌های کلی این مطالعه حاکی از آن است که استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی در فروپاشی روابط خانوادگی بسیار مؤثر است. همین یافته را رید چاسپاکوس و امین‌الدین (۲۰۱۶) در تحقیقی دیگر دارند که کودکان و نوجوانان امروزی در هر دو شکل سنتی و جدید رسانه‌های دیجیتال غرق شده‌اند. مطالعه آنها نشان می‌دهد، شبکه‌ها بر سلامتی خواب نوجوانان، توجه و یادگیری، بروز بیشتر چاقی و افسردگی؛ قرار گرفتن در معرض محتوا و مخاطبین نادرست، اثرات منفی دارد و باعث تخریب حریم خصوصی و محرمانگی روابط خانوادگی می‌شود.

**جمع‌بندی پیشینه:** همان‌طور که پژوهش‌ها نشان داد عدم استفاده درست از رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌ها باعث کاهش پابندی زوجین به تعهدات زناشویی، سرد شدن روابط زناشویی و صمیمیت آنان، کاهش اعتماد خانوادگی، احساس شک و بدبینی بین زوجین و والدین و فرزندان، احساس عدم رضایت از زندگی خانوادگی، کم‌توجهی به فرزندان، اعتیاد مجازی فرزندان و بلوغ زودرس آنها می‌شود؛ که این امر باعث ازهم‌گسیختگی خانوادگی می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد استفاده درست از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث ارتقای نظام خانوادگی و تقویت روابط بین آنها شود که این امر بر اثر مدیریت درست استفاده، والدگری رسانه‌ای و مقررات‌گذاری خانوادگی به دست می‌آید.

## ۲.۲. تعریف مفاهیم پژوهش

- خانواده ایرانی اسلامی: در تعریف خانواده ایرانی اسلامی باید گفت که در مجموع سبک زندگی خانواده مسلمان مبتنی بر اصول دین اسلام و با تکیه بر قرآن کریم و سیره معصومین (ع) است و شامل معیارهای اخلاقی و احکام ثابت و همین‌طور ابعاد متغیر و عرفی است و در عین وحدت در سبک زندگی اسلامی - ایرانی در خانواده مسلمان شاهد تنوع در سبک‌های زندگی نیز هستیم. (عاملی، ۱۳۹۷: ۸۸) آنچه اهمیت دارد توانمندسازی خانواده‌ها بر اساس امکانات

تحولات خانواده و در نتیجه ازهم‌گسیختگی خانوادگی فراهم می‌شود. لطیفی و شصتی (۱۴۰۱) نیز معتقدند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی موجب آسیب‌هایی چون انزوای اجتماعی خانواده، استرس‌های خانوادگی، شکاف بین نسلی، کاهش دین‌داری، عدم پابندی به ارزش‌ها و باورها، کاهش روابط عاطفی خانوادگی، بی‌اعتمادی والدین به فرزندان، کاهش صمیمیت بین اعضای خانواده می‌شود. همچنین از نگاه آنها، اعتیاد به اینترنت موجب افزایش میزان طلاق، طلاق عاطفی، بدبینی بین زوجین و خیانت بین همسران شده و از سوی دیگر موجب کاهش رضایت زناشویی، میل جنسی، صمیمیت بین همسران، کیفیت زناشویی و سازگاری زناشویی می‌شود. به‌طورکلی استفاده بیش‌ازاندازه از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب کاهش ارزش‌های خانوادگی شود. همچنین خجیر (۱۳۹۸)، در پژوهشی که به آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جامعه و خانواده ایرانی پرداخت به این نتیجه رسید که مهم‌ترین تهدید شبکه‌ها برای خانواده ایرانی، تغییر سبک زندگی آنها و گرایش به سبک زندگی غربی و ترویج جدایی خانواده و گسست اعضای خانواده است. عمودزاده مهدیرجی (۱۳۹۵) نیز به این نتیجه رسیده است که فضای مجازی و رسانه‌های مجازی در حال تخریب فضای قدسی نهاد خانواده در کشور ایران است. به‌نحوی که تغییرات اجتماعی به وقوع پیوسته در جامعه سبب دگردیسی در ماهیت و چارچوب‌های این نهاد بنیادین اجتماعی شده است که این امر خود سیاست‌گذاری خانواده را دستخوش تغییراتی عظیم کرده است.

در مطالعات خارجی نیز دانیل لوئیس (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به این دست یافت که سلامت خانواده به‌طور مستقیم تحت تأثیر شبکه اجتماعی اعضای خانواده به‌ویژه والدین است. وی بیان می‌دارد که در کشورهای نوظهور و در حال توسعه مثل ایران به خاطر بافت سنتی اعضای خانواده و پابندی به ارزش‌های بیشتر، این تهدید بیشتر از کشورهای مدرن است. مری وانگاری (۲۰۲۰) نیز با نگاهی مثبت بیان می‌دارد، شبکه‌های اجتماعی به اعضای خانواده امکان می‌دهند تا با دوستانی که در غیر از شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانستند به آنها دسترسی پیدا کنند، ارتباط برقرار کرده یا با افرادی با علایق مشابه ارتباط برقرار کنند. از نگاه وی اعضای خانواده از طریق رسانه اجتماعی با دنیای جدیدی از افراد و روابط آشنا می‌شود که باید نسبت به آنها

بودن در رسانه‌های اجتماعی به جهت کنترل و جلوگیری از آسیب‌های این بستر برای خانواده‌های ایرانی است.

- محتوا: محتوا به مجموعه‌ای از اطلاعات که حاوی پیام است و از طریق رسانه و بسترهای ارتباطی نوین در قالبی از تولیدات (متن، تصویر، صوت، ویدئو و غیره) توسط مخاطب و مصرف‌کننده قابل دریافت و درک باشد. (فیروزی و همکاران: ۱۳۹۷)

- مدیریت تولید تخصصی محتوا: مدیریت محتوا، شامل مجموعه‌ای از فرایندها و فناوری‌هاست که از طریق آن، محتوای مفید و مناسب و هدفمند برای مخاطب تولید، گردآوری، ذخیره‌سازی، مدیریت و منتشر می‌شود. در واقع یک مدیر محتوایی، در یک سازمان، وظیفه راهبری و اداره همه فعالیت‌هایی است که بر پایه سیاستی خاص، قوانینش مشخص و فرایندهای رسیدن به اهداف در آن تعریف شده است. (علیمردانی، ۱۳۹۶: ۴۶)

- مدیریت تفسیر پیام: تفسیر پیام در رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی در واقع مجهز کردن آنان به سواد رسانه‌ای و تقویت هوش رسانه‌های اجتماعی آنان برای مواجهه درست با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی است. این مهم باید بر اساس تجارب به‌دست‌آمده و نیز شناسایی درست از وضعیت فعلی به صورت دقیق برنامه‌ریزی و اجرا شود که این یکی از پایه‌های مدیریت محتوا رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی است.

- مدیریت هویت محتوای پیام: در اساس مدیریت محتوای رسانه‌ای این مهم است که چه محتوایی بر پایه کدام ایدئولوژی طراحی، تولید و توزیع شود. چراکه همان خط‌مشی، تنظیم‌کننده چارچوب ذهنی مخاطب است و ذائقه رسانه‌ای آن را شکل می‌دهد. لذا در مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی لازم است تا به هویتی متقن و بر اساس ارزش‌ها و اصول ایرانی اسلامی توجه شود.

- مدیریت مخاطب محور: اساساً زمانی می‌توان از مؤثر بودن پیام به اطمینان نسبی رسید که بر اساس مخاطب هدف تولید و طراحی شود. به‌گونه‌ای که بتواند بر او اثر گذاشته و او را اقناع کند. در این صورت مخاطب از آن پیام استقبال کرده و هدف آن را اجرا می‌کند. لذا برای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی باید دید خانواده‌های ایرانی اسلامی چه مشخصاتی دارند و بر اساس آن شناخت به تولید و طراحی پیام رسید.

موجود و تغییرات جدید دنیای امروزی است که خانواده‌ها را به بالاترین سطح کارایی برساند.

- رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی اصطلاحی برای توصیف کانال‌های متنوعی به کار می‌رود که با هدف خلق و انتشار مشارکتی محتوا به وجود آمده‌اند. تمرکز این کانال‌ها بر اصول اساسی مرحله دوم توسعه شبکه جهانی وب یعنی وب ۲ است. این رسانه‌ها محیطی را ایجاد می‌کنند که در آن کاربران می‌توانند تولید محتوا کنند به علاوه کاربران می‌توانند در خلال تلاش جمعی درباره محتوا بحث کنند و محتوای بهتر را به وجود آورند و به درکی مشترکی از محتوای مورد بحث برسند. اساس این رسانه‌ها تعامل و تولید محتوای مشارکتی و بسط آن در بستر گفت‌وگو و تعامل است.

- سیاست‌گذاری: سیاست‌گذاری عمومی به این مسئله می‌پردازد که مسائل چگونه تعریف و ساخته می‌شوند و چگونه در تقویم سیاسی و سیاست‌گذاری جای می‌گیرند. اما می‌توان آن را مطالعه چگونگی، چرایی و میزان تأثیر فعالیت یا عدم فعالیت دولت در زمینه‌هایی خاص نیز دانست یا به گفته دای (۱۹۷۶)، آن را «کار دولت، چرایی انجام آن و تأثیر انجام آن» تعریف کرد. (عاملی، ۱۳۹۷: ۲ و ۳)

- سیاست‌گذاری خانواده: سیاست‌گذاری خانواده را می‌توان به تعبیر کارن برگ شنایدر<sup>۱</sup> به عنوان مجموعه فعالیت‌های دولت که در جهت حمایت از خانواده و ارتقای سطح بهزیستی اعضای آن طراحی شده، تعریف کرد. (جمالی‌راد و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۰۶) او سیاست‌گذاری خانواده را در دو دسته قرار می‌دهد: دسته اول سیاست‌های صریح هستند که منظور از آنها سیاست‌هایی که به‌طور مشخص به جهت تغییر در شرایط خانواده توسط دولت اتخاذ می‌شود و دسته دوم سیاست‌های ضمنی هستند که منظور، سیاست‌هایی هستند که هرچند برای به دست آوردن و تأمین هدفی خاص و مرتبط با خانواده طراحی نشده‌اند اما نتایج حاصل از اجرای آنان به‌طور غیرمستقیم بر خانواده اثر می‌گذارد. (بوگن شنایدر، ۲۰۱۴: ۴۷-۴۸)

- سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که به کمک تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای استفاده بهینه از کلیه منابع منجر به الگوی مصرف صحیح از شبکه‌های اجتماعی می‌شود. در واقع سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی همان تدوین مسیری مطلوب به جهت مصرف رسانه‌ای و تأثیر و متأثر

### ۳.۲. چارچوب مفهومی پژوهش

رسانه‌های اجتماعی با سرویس‌های خود، موجب تأثیرگذاری بیشتر بر زندگی کاربران، خانواده، جامعه و نیز رفتارهای اجتماعی می‌شوند. به‌زعم بری و لمان<sup>۲</sup> گسترش رسانه‌های اجتماعی سبب بروز خانواده شبکه‌ای شده می‌شود. او معتقد است فناوری‌ها و رسانه‌های جدید توانستند امکان اتصال هم‌زمان را فارغ از محدودیت‌های زمانی، جغرافیایی و... بین کاربران را ایجاد کرده و کاربران اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. این تحول در نگاه نخست افول اهمیت ساختارهایی مانند خانواده، گروه‌های دوستی و مجموعه‌های کاری را در پی دارد اما در واقع تغییر ساختار تعاملی افراد در این ساختارها و در نتیجه تغییر مدل به‌روز این رسانه‌های اجتماعی و در نهایت ایجاد «خانواده شبکه‌ای» است. البته که رسانه‌های جدید الگوی جدیدی از تعاملات را ایجاد کرده‌اند که هرروز پررنگ‌تر و بخش بیشتری از تعامل و ارتباط متقابل افراد را در بر می‌گیرد که در ادامه شبکه‌سازی اجتماعی، فردگرایی شبکه‌ای رخ می‌دهد. فردگرایی شبکه‌ای یعنی وضعیتی که در آن افراد منفرد و جدا از هم امکان تأثیرگذاری بسیار زیادی پیدا می‌کنند و این سرآغاز بروز مسائل و مشکلات در خانواده‌های ایرانی در اثر استفاده خارج از چارچوب از رسانه‌های اجتماعی است. در این پژوهش نیز بر اساس پژوهش‌هایی که سابقاً در خصوص تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی بر خانواده صورت گرفته اهمیت مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی تبیین شد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه‌ساختارمند عمیق

و ابزار پردازش اطلاعات کدگذاری سه‌مرحله‌ای کینگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) است. جامعه مورد مطالعه نخبگان دانشگاهی و خبرگان فعال در حوزه خانواده هستند. معیار انتخاب نخبگان دانشگاهی سابقه فعالیت علمی و پژوهشی حداقل پنج سال در حوزه رسانه‌های جدید و خانواده و معیار خبرگان و متخصصان فعالیت بیش از سه سال در حوزه خانواده با تمرکز بر موضوعات رسانه‌ای است. روش انتخاب این افراد، نمونه‌گیری هدفمند بوده است. فرایند مصاحبه تا اشباع نظری ادامه پیدا کرده است به نحوی که در مصاحبه هفدهم اشباع صورت گرفته است اما جهت افزایش دقت و اطمینان تا نفر نوزدهم مصاحبه ادامه یافت. میانگین هر مصاحبه ۷۰ دقیقه بوده است. فهرست مصاحبه‌شوندگان در جدول ذیل آورده می‌شود:

گرچه بحث اعتبار و اعتماد در پژوهش‌های کیفی به یکدیگر مرتبط هستند و به عواملی چون غنای اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، انتخاب نمونه‌هایی صحیحی و مؤثر برای پژوهش، قدرت تشخیص عوامل کلیدی و قدرت تحلیل پژوهشگر بستگی دارد اما جهت اطمینان از روش ارزیابی لینکولن و گوبا<sup>۴</sup> برای افزایش اعتبار این تحقیق به شرح زیر استفاده شد:

— اعتبار: محقق با صرف زمان مورد نیاز، تأیید فرایند پژوهش خود را توسط ارتباط مستمر و بررسی استاد راهنما به حد قابل پذیرشی افزایش داده است. علاوه بر آن در بخش مصاحبه نیز جهت اعتبار سؤالات اولیه از اعتبار صوری استفاده شد و پرسش‌های اولیه مصاحبه جهت همگرایی با اهداف و سؤالات تحقیق در اختیار استاد راهنما قرار گرفت تا در این مورد اظهار نظر کند. همچنین از متخصصین امر در حوزه مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی کمک گرفته شد تا در فرایند طراحی و انتخاب سؤالات اطمینان حاصل شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش.

## جدول ۱. معرفی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص یا سمت فعلی	سوابق
۱	مدیر گروه مدیریت فرهنگی و رسانه و عضو هیئت علمی	دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
۲	مدیر گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پژوهشگاه فضای مجازی	فلسفه علم و فناوری پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۳	دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دکتری رشته ارتباطات از دانشگاه تهران
۴	مدیر مسئول رسانه تحلیلی دانشگاه علامه طباطبائی (عظنا)	دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبائی و عضو انجمن سواد رسانه‌ای
۵	مدیر موسسه سواد رسانه‌ای سراج	دکتری جامعه‌شناسی و کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی
۶	مدیرکل فرهنگی و اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی	دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه باقرالعلوم
۷	مؤسس و مدیرعامل بنیاد تربیتی مصیر	دکتری فلسفه از دانشگاه تعلیم و تربیت
۸	عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات در پژوهشگاه علوم انسانی	دکتری تخصصی علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبائی
۹	مدیر تنظیم گری تبلیغات ساترا	دکتری مدیریت رسانه از دانشگاه تهران
۱۰	رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
۱۱	مدیر پژوهش فضای مجازی و رسانه‌های جدید مرکز تحقیقات	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی
۱۲	کارشناس رسانه	دکترای مدیریت رسانه و مدیر گروه آینده‌پژوهی رسانه مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
۱۳	مدرس دانشگاه و پژوهشگر ارشد ارتباطات و رسانه	دکتری تخصصی فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام صادق
۱۴	سرمدیر ارشد رسانه‌های اداره کل روابط عمومی وزارت نفت	دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
۱۵	معاون پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی از دانشگاه علامه طباطبائی
۱۶	مدیر گروه آموزشی روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۱۷	عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	دکترای مدیریت رسانه از دانشگاه تهران
۱۸	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
۱۹	مدرس سواد رسانه	دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

از نقل قول و یادداشت‌های مصاحبه‌کننده و ضبط صوت مصاحبه‌شوندگان با رضایت آنها نمونه‌ای از این امر بود به طوری که پیاده‌سازی دقیق مصاحبه‌ها و فکت‌ها و نقل دقیق آنها به اعتبار پژوهش کمک مؤثری کرد.

— مثلث‌سازی: در خصوص مثلث‌سازی و نگاه چندضلعی تلاش شده است تا با انتخاب مشارکت‌کنندگان متنوع و با سوابق مهم و مختلف و همچنین مطالعه منابع گوناگون برای تدوین سؤالات و بهره جستن از تجربیات زیسته محقق به همه ابعاد موضوع پرداخته شود.

— حذف سوگیری و ذهنیت: سعی شد مصاحبه‌شونده‌ها به نحوی انتخاب شوند که از لحاظ فکری، سیاسی، بینش و... دارای تنوع باشند تا بتوان به نتایج جامع‌تری دست یافت.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته مجموعاً ۱۹۴ نکته کلیدی به دست آمد که با کدگذاری سه مرحله‌ای

— انتقال‌پذیری: جهت حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش، استاد راهنما و همچنین چند تن از متخصصین در حوزه ویدیوی و ایرال مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. تطبیق با یافته‌های قبلی و تجربه زیسته محقق در زمینه مدیریت محتوا کمک شایانی در این زمینه کرد.

— اطمینان‌پذیری: در طول تحقیق تلاش شده است تا اطمینان از درستی روند مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و تحلیل آنها را با مرور یافته‌ها و تطبیق آن با سؤالات و اهداف تحقیق افزایش دهیم. همچنین در مورد یافته‌ها از فن مقایسه دائم استفاده شد و تلاش شد تا تنظیم کدها ارزیابی صحیحی داشته باشند و دائماً با کدهای اولیه قیاس می‌شدند و در نهایت همه کدها با اهداف و سؤالات پژوهش قیاس گردیدند.

— تأیید‌پذیری: جهت افزایش تأیید پذیری، در کلیه مراحل پژوهش اعم از مصاحبه‌ها، حواشی مصاحبه، گفت‌وگوهای مفید قبل و بعد مصاحبه ثبت و ضبط گردید. استفاده مناسب

در نهایت به ظهور ۱۰۹ مضمون پایه (جدید) و ۲۵ مضمون اینجا مضامین فراگیر، مضامین سازمان یافته و مضامین پایه سازمان دهنده (جدید) و ۴ مضمون فراگیر رسیده شد که در متناسب آن را در «جدول ۲» آورده شده است:

جدول ۲. مضامین پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه	عناوین پایه زیرمجموعه
۱	توجه به مخاطب	توجه به روابط بین اعضاء خانواده	- دسته بندی محتوا بر اساس روابط اعضای خانواده - بازنمایی روابط اعضاء در رسانه اجتماعی - هویت بخشی به نقش مادری در مدیریت محتوا در خانواده - تعیین نظام هویت بخشی کاربران به صورت خانوادگی - تعیین نقش هریک از اعضای خانواده در مدیریت محتوا
		رفع نیاز مخاطب	- تولید محتوای متناسب با تقاضای مخاطب - تولید محتوای سرگرم کننده - تولید محتوا برای برقراری شبکه افراد - تولید محتوا برای کسب درآمد - تولید محتوای آگاهی بخش - توجه به مؤلفه سلامت خانواده در زیست بوم مدیریت محتوا - تولید محتوای هدفمند برای جذب مخاطب
		توجه به نظام رده بندی سنی مصرف محتوا	- رعایت نظام های رده بندی سنی
		ایجاد نظام رده بندی سنی تولید محتوا	- رعایت نظام تولید محتوا متناسب با رده بندی سنی
		شناخت مخاطب هدف	- تولید محتوای مؤثر بر اساس مخاطب هدف - تأثیر چند منبعی بودن مخاطبان در مدیریت محتوا - تعیین دسترسی های چارچوب بندی شده بر اساس حرفه و نوع مصرف افراد
۲	تولید تخصصی محتوا	توجه به ذائقه مخاطب	- اولویت قرار دادن ذائقه فرزندان در تولید محتوای رسانه های اجتماعی - تقویت تولید محتوای استقبال شونده برای ایجاد صمیمیت بین اعضا - رعایت نیازسنجی در تولید محتوای مؤثر
		پایش وضع موجود	- شناخت مسائل موجود - استفاده از افراد خبره در تحلیل و برون رفت از شرایط منفی - تعیین استراتژی رسانه اجتماعی بر اساس داخلی و خارجی بودن آن - استفاده از ایده های نو در شناسایی و حل مسائل - ترسیم نقشه رسانه ای برای احیای سنت ملی و سبک زندگی ایرانی - اسلامی - بومی سازی نظام های تولید محتوا دنیا بر اساس ارزش های ایرانی - اسلامی - تعیین رویکرد واقع بینانه نسبت به مدیریت رسانه های اجتماعی
		آینده پژوهی الزامات محیطی	- اولویت قرار دادن بروز بودن و استفاده از علوم نوین در تعیین الزامات - استفاده از روش های جذب در علوم ارتباطات در ارائه مؤثر محتوا - توجه به سیاست های اقتصادی در تدوین نظام الزامات مدیریت محتوا - شناخت رقبا و محیط در مدیریت محتوای مؤثر
	تقویت رویکرد فرصت محور به رسانه های اجتماعی	- حضور مؤثر در رسانه های اجتماعی - اصلاح ذهنیت والدین نسبت به رسانه های اجتماعی - آگاهی بخشی نسبت به رسانه های اجتماعی به جهت اتقان خانواده ها - اولویت قرار گرفتن توانمندسازی رسانه ای خانواده ها - ایجاد نگاه مثبت به کنشگری در رسانه های اجتماعی به صورت بین المللی - تقویت رویکرد همه جانبه به رسانه های اجتماعی برای تولید محتوای مؤثر	

ادامه جدول ۲. مضامین پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه	عناوین پایه زیرمجموعه	
۲	تولید تخصصی محتوا	مطالبه خانواده نسبت به امکانات نوین	- تقویت زیرساخت‌های داخلی در مدیریت محتوای مؤثر - جلب حمایت خانواده‌ها با تقویت زیرساخت‌های داخلی موجود - طراحی نقشه کنشگری برای هرکدام از اجزاء - طراحی زیرساخت مؤثر برای مدیریت محتوا توسط خانواده‌ها - طراحی زیرساخت‌های داخلی در تولید محتوای مؤثر - تنظیم گری محتواها بر اساس امتیازدهی خانواده‌ها - طراحی نظام مقابله با تولید و انتشار محتوای منفی - طراحی نظام صیانت از کودک و خانواده - محدود کردن رسانه‌های اجتماعی خارجی برای ایجاد توان رقابت رسانه‌های داخلی - آگاه‌سازی خانواده‌ها از قوانین حریم شخصی و صیانت - طراحی بستر دریافت بهینه محتوا متناسب با نیازهای خانواده	
			تقویت ارائه مؤثر محتوا	- استفاده از روش‌های جذاب برای ارائه محتوا - توجه به اهمیت نفوذ رسانه‌ای در تولید محتوا - ارائه محتوا متناسب با مخاطب - دانفقه‌سازی مخاطبین با ارائه مؤثر محتوا - ارائه محتواهای تعاملی - نیازسازی مدیریت محتوا برای خانواده‌ها به کمک تبلیغات - رعایت جذابیت در شکل ارائه محتوا - مدیریت خوانش خانواده به سمت محتوای مطلوب با افزایش رضایتمندی - طراحی نظام تولید محتوا متناسب با ویژگی‌های سکو
			نقشه راه تحقق وضع مطلوب	- بررسی همه‌جانبه عوامل موفقیت در مدیریت محتوای مؤثر
			جلب حمایت مخاطب	- تشویق خانواده‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی به کمک فرهنگ‌سازی - ایجاد حس اعتماد در مخاطب در رسانه‌های اجتماعی داخلی
			ایفای نقش میانجی رده‌های میانی	- توجه به نقش نهاد‌های واسطه در مدیریت محتوا - تولید محتوای مؤثر برای رسانه‌های اجتماعی توسط رسانه‌های اصلی - تحریم محتوای منفی به کمک کمپین‌ها - حمایت رهبران فکری از سکوها داخلی برای مدیریت محتوا - ورود صاحب‌نظران ارتباطات برای شکل‌دهی نظام تولید محتوای مؤثر
			تولید محتوای برانگیزنده	- به‌کارگیری ظرفیت‌های مؤثر در تولید محتوا - ایجاد تیم‌های تولیدکننده محتوا متناسب با رسانه‌های اجتماعی - استفاده از هنرهای اصیل برای کاهش کوچ کاربران به سمت رسانه‌های خارجی
			پایداری اقتصادی و تسهیم درآمد	- ایجاد چرخه اقتصادی در تولید محتوا
			تقویت والدگری دیجیتال	- اعتباربخشی به والدین با تقویت والدگری دیجیتال - ورود مناسبات خانوادگی در زیرساخت داخلی - تقویت روابط والد فرزندی با تقویت والدگری دیجیتال برای مدیریت مؤثر محتوا - بازجامعه‌پذیری والدین برای مدیریت مؤثر محتوا در خانواده - توانمندی دیجیتال والدین با تولید محتواهای بروز
			الگوپذیری اعضای خانواده	- تربیت فرزندان توسط رسانه‌های اجتماعی - آموزش والدین توسط رسانه‌های اجتماعی - تربیت رسانه‌ای غیر مستقیم فرزندان با مصرف رسانه‌ای والدین - خانواده بستر نقش‌پذیری
			۳	تفسیر محتوا

ادامه جدول در صفحه بعد



ادامه جدول ۲. مضامین پژوهش.

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه	عناوین پایه زیرمجموعه
۳	تفسیر محتوا	تقویت تفکر انتقادی اعضای خانواده	- ایجاد خودکنترلی در فرزندان برای مقابله با محتوای بد - آموزش تحلیل محتوا برای خانواده - تقویت قدرت شناسایی اخبار جعلی توسط خانواده‌ها
		توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی	- ورود نظام آموزشی کشور در تربیت رسانه‌ای دانش آموزان - نگاه جدی به تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای - تربیت رسانه‌ای کودک با شکل‌دهی صحیح ذائقه مصرف رسانه‌ای او
		تقویت هوش رسانه اجتماعی خانواده	- آگاهی رسانه‌ای خانواده‌ها برای مدیریت محتوا - طراحی نقشه سواد رسانه‌ای خانواده متناسب با ویژگی‌های خانواده ایرانی اسلامی - تقویت آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی - آموزش مهارت‌های مواجهه با رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان - تهیه چارچوب‌های آموزش مؤثر سواد رسانه‌ای به خانواده - کاهش اصطکاک بین والدین و فرزندان با افزایش سواد فضای مجازی - طراحی نقشه نظام مواجهه با رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌ها
۴	هویت واحد	وضع هدف نهایی	- جلوی‌گیری از تعیین اهداف متعدد
		توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی - اسلامی	- اولویت قرار دادن ارزش‌های فرهنگی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های اقتصادی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های اجتماعی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های سبک زندگی در تدوین الزامات - اولویت قرار دادن ارزش‌های ملی در تدوین الزامات
۴	هویت واحد	الگوسازی نوین بر پایه گفتمان انقلاب اسلامی	- بروز رسانی محتواها بر اساس سلیقه نسل جدید - رصد شرایط محیطی - استفاده از قالب‌های متنوع ارائه ارزش‌ها، برای اقناع مخاطب - استفاده از قهرمان‌ها در محتوا برای الگوسازی - طراحی نظم نوین در رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفتمان انقلاب اسلامی - مرجعیت‌کنشگری با تولید محتوای مؤثر - تهیه محتوای برنامه‌ریزی‌شده بر پایه نمادهای ایرانی - اسلامی - توجه به مفاهیم بنیادین حفظ فرهنگ ایرانی - اسلامی
		هویت واحد	- بروز رسانی محتواها بر اساس سلیقه نسل جدید - رصد شرایط محیطی - استفاده از قالب‌های متنوع ارائه ارزش‌ها، برای اقناع مخاطب - استفاده از قهرمان‌ها در محتوا برای الگوسازی - طراحی نظم نوین در رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفتمان انقلاب اسلامی - مرجعیت‌کنشگری با تولید محتوای مؤثر - تهیه محتوای برنامه‌ریزی‌شده بر پایه نمادهای ایرانی - اسلامی - توجه به مفاهیم بنیادین حفظ فرهنگ ایرانی - اسلامی

ارزشمندی در این زمینه احصاء شد که منجر به شکل‌گیری مضمون فوق گردید. این مضمون فراگیر تشکیل شده از ۶ مضمون سازمان‌دهنده است که در بحث توجه به مخاطب بسیار راهگشاست.

چراکه در راستای تأثیر توجه به روابط بین اعضای خانواده در مدیریت بهینه محتوای رسانه‌های اجتماعی مصاحبه‌شونده‌ای این‌گونه تشریح کردند: «امروز ما خیلی از تأثیرات رسانه‌ها رو روی بخش‌ها و اعضای دیگر خانواده هم داریم می‌بینیم. توی روابط بین همسران داریم می‌بینیم، توی بازتعریف نقش مادری در خانواده داریم می‌بینیم، توی شناخت زن و نقش خود زن در جامعه و خانواده داریم می‌بینیم. بازتعریف نقش مادر بزرگ و پدر بزرگ و ارزش آنها رو برای خانواده داریم می‌بینیم.» (م. استاد دانشگاه) و در ادامه مصاحبه‌شونده دیگری نیز افزود: «برای

طبق یافته‌های پژوهش مضامین فراگیر چهارگانه‌ای وجود دارد که از الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی است. این مضامین چهارگانه عبارت‌اند از توجه به مخاطب، تولید تخصصی پیام، تفسیر پیام و هویت واحد است که فهم اجزای تشکیل‌دهنده هر مضمون فراگیر و درک ارتباطات آنها با یکدیگر که پاسخ به سؤالات پژوهش را در دل خود دارد، کمک می‌کند تا فهم این نتایج و استفاده از آن راحت‌تر و مؤثرتر باشد.

- الزامات مدیریت مخاطب محور رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟

بی‌شک از مهم‌ترین عواملی که باید در مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی مورد دقت نظر قرار بگیرد، بحث توجه به مخاطب است که نقش مهمی در تأثیرپذیری و گسترش محتوای مطلوب مورد نظر دارد. در طی مصاحبه‌ها نکات

- الزامات مدیریت تولید تخصصی محتوا رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟ تولید تخصصی محتوا از پرتکرارترین مضمون سازمان‌دهنده و پایه از بین مضامین کلیدی برخوردار بود.

چراکه از اصلی‌ترین محورهایی که می‌توان به واسطه آن هم رسانه‌های اجتماعی داخلی و هم رسانه‌های اجتماعی خارجی را مدیریت کرد به این مقوله برمی‌گردد. این مضمون فراگیر شامل ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده است که هرکدام آن مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته است. از این مضامین می‌توان به پایش وضع موجود در تعیین الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد: «باید وضع فعلی را بپذیریم و با نقشه رسانه‌ای به سمت احیای سنت ملی و سبک زندگی به واسطه تولید محتوای مؤثر رفت.» (م. مدیر مرکز مطالعاتی) و مصاحبه‌شونده دیگری نیز این مبحث را این‌طور مورد تأکید قرار داد: «این رسانه‌ها در واقع غیرقابل کنترل تر می‌شوند و ما برعکس به دنبال کنترل بیشتر هستیم و نشان از ضعف ما در شناخت پدیده است.» (م. استاد دانشگاه)

البته که مصاحبه‌شونده‌های دیگر تقویت رویکرد فرصت محور به رسانه‌های اجتماعی و مطالبه خانواده نسبت به امکانات نوین نیز در راستای مدیریت بهینه رسانه‌های اجتماعی الزامی دانسته‌اند: «در رده‌های بالایی باید تغییر نگرشی مثبت به این رسانه‌ها وجود داشته باشد و به جای دخالت، حمایت مالی از رده‌های میانی و مردمی داشته باشند و دستگاه‌ها را موظف کنند که بخشی از بودجه را صرف فعالیت‌های ترویجی دانش و مهارت‌های ارتباطاتی کنند. در واقع مخاطب در زمانی اعتماد می‌کند که از رسانه‌های اجتماعی داخلی استفاده کند که مطمئن شود محدود و کنترل نمی‌شود. این برمی‌گردد که نگرش به این رسانه‌ها باید فرصت محور باشد.» (م. مدیر مرکز مطالعاتی) مصاحبه‌شونده دیگری نیز معتقد است که: «رسانه‌های داخلی با توجه به اینکه زیرساخت‌ها در دست داخل است می‌توان امکاناتی در راستای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی داخلی برای خانواده‌ها ایجاد کرد. اما ابزارهای مدیریتی نرم به جای مستقیم، با واسطه صورت می‌گیرد. و کمتر مورد توجه خانواده‌هاست.» (م. مدیر مرکز ملی فضای مجازی)

به‌علاوه مقوله‌هایی همچون تقویت ارائه مؤثر محتوا،

خانواده محور شدن سکوی‌های رسانه‌های اجتماعی در ابتدای امر باید هویت‌ها مشخص شوند و کاربرها تک‌تک و مجزا نباشند و افراد با روابط خانوادگی حضور داشته باشند.» (م. مدیر رسانه‌ای)

از طرفی به جهت بررسی تأثیر رفع نیاز مخاطب در مدیریت بهینه محتوای رسانه‌های اجتماعی مصاحبه‌شونده‌ای این‌گونه تشریح کردند: «باید توجه کنیم که دشمن قوی‌تر از ما در مدیریت رسانه عمل کرده و اعتماد مخاطب را جلب کرده در صورتی که ما به نیازهای مخاطب توجهی نداریم و می‌خواهیم حرف‌های کهنه را برای آنان جا بیندازیم.» (م. استاد دانشگاه)

در تأیید اهمیت این مقوله، مصاحبه‌شونده دیگری نیز گفت: «یعنی با این سطح دسترسی، مصرف‌کنندگانی که به عنوان کاربران اولیه وارد این فضا می‌شوند ضمن تجربه پیشینه کنند، توی این فضا دنبال جذابیت‌هاش می‌گردند. پس اگر جذابیت‌های مناسب بهشون عرضه بشه، میتونند در واقع در این فضا خودشون رو مشغول کنند و این میتونه کمک بکنه به اینکه از بخشی از این آسیب‌ها جلوگیری بشه.» (م. استاد دانشگاه)

البته در ادامه روند مصاحبه، توجه به نظام رده‌بندی سنی مصرف و تولید محتوا نقش مهمی را در مدیریت رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی ایفا می‌کنند. این را مصاحبه‌شونده این پژوهش این‌گونه تبیین کرده‌اند: «رده‌بندی سنی در تمام دنیا وجود داره و ما هم باید به صورت جدی‌تر اجرا کنیم. هم برای خود کاربران باید نظام رده‌بندی داشته باشیم. یعنی نوع دیگر الزام رده‌بندی سنی مربوط به سکو است که با الگوریتم‌های بازدارنده از نمایش محتوای خارج از چارچوب سن مخاطب جلوگیری شود.» (م. مدیر رسانه‌ای)

درنهایت، شناخت مخاطب هدف و توجه به ذائقه آن از الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی است. نکته‌ای که از نظر مصاحبه‌شوندگان نیز مورد تأکید قرار گرفت: «در مرحله بعدی مخاطب‌شناسی است که نیازها و علایق مخاطبان را بشناسیم بر اساس آن تولید محتوا صورت گرفته و طوری برنامه تدوین گردد که اعتماد مخاطبان (خانواده) جلب گردد. می‌توان با طبقه‌بندی دسترسی افراد متناسب با ویژگی‌های فردی و شخصی، دسترسی افراد گوناگون را مدیریت کرد.» (م. استاد دانشگاه)

امروز به قدری با رسانه‌ها پیوند خوردند و گره خوردند که به اون اندازه خانواده‌ها گره نخوردند؛ اینجا باعث می‌شد خودشون رو جلوتر ببینند از پدر و مادر. و اینجا احساس کنند که نه تنها اونها الگو برای من نیستند، من باید به چیزهایی رو یادشون بدم.» (م. مدیر رسانه‌ای)

- الزامات مدیریت تفسیر محتوا رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟

بدون شک از اساسی‌ترین راه برای مدیریت محتوا، کسب آگاهی کافی در مورد محتوای رسانه‌های اجتماعی یا همان هوش رسانه‌های اجتماعی است. این مقوله از در ابعاد مختلف و لایه‌های مشخصی برای مدیریت محتوای مؤثر رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی مورد بحث قرار گرفت که به احصاء ۵ مضمون سازمان‌دهنده منتج شد. صاحب‌نظران مورد مصاحبه یکی از این مضامین را مقوله الگوپذیری اعضای خانواده دانسته‌اند: «خانواده نقش مهمی را در مواجهه درست با محتوای رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند چراکه خانواده‌ها با مسئولیت‌پذیری و رعایت قوانین در خانه فرزندان را قانون‌مدار تربیت می‌کنند.» (م. استاد دانشگاه) در راستای این مهم، مقولاتی همچون مدیریت مصرف رسانه‌ای خانواده، تقویت تفکر انتقادی و هوش رسانه‌های اجتماعی اعضای خانواده و توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی نیز مطرح می‌شوند که هرکدام مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفتند. مثلاً مدرس دانشگاهی معتقد است که: «مدیریت محتوا در واقع یعنی مهارت‌هایی را به مخاطبان آموزش بدهید که در هر جایگاه و نقشی که دارد در راستای رعایت اهداف عالیه قرار بگیرد. یعنی ما دوره‌های آموزش والدگری رسانه برای خانواده‌ها بزاریم. حتی این موضوع به نظر میرسد که برای افراد جوان حتی تا پیش از انتخاب همسر لازمه اتفاق بیوفته» (م. استاد دانشگاه) و در ادامه مصاحبه‌شونده دیگری نیز افزود: «مهم‌ترین نهاد خانواده است اما امروزه دیگر گسسته شدند و فاصله افتاده که اصلاح آن نیاز به نهضت سواد رسانه‌ای دارد که توسط مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی محقق می‌شود. یعنی تفکر انتقادی و تحلیل از عوامل مهم مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌هاست. چراکه خانواده آگاه می‌تواند از خودش در برابر محتوای منفی محافظت کند.» (م. مدیر رسانه‌ای) و در ادامه برای تکمیل این مبحث

ایفای نقش میانجی رده‌های میانی و تولید محتوای برانگیزنده نیز از نظر صاحب‌نظران جزء مقولات مهم در الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی شناخته شد. مدیر مرکز رسانه‌ای در مصاحبه خود این چنین اشاره کرد: «با توجه به بحث‌های فنی خیلی وارد میدان رسانه‌های اجتماعی نشده‌ایم اما می‌توانیم با شناخت دقیق از مخاطبان می‌توانیم آنها را در زمین بازی بیگانه نیز هدایت و کنترل کنیم. مثلاً برای افزایش اقبال عمومی به سمت رسانه‌های اجتماعی داخلی باید عوامل انگیزه مانند سرعت اینترنت، کیفیت بالا و... را افزایش داد.» (م. مدیر رسانه‌ای) و یا مصاحبه‌شونده دیگری در راین راستا گفت: «اما این امکان رو داریم که مثلاً یک سری محتوا سفارش بدیم به آدم‌هایی که کار بلدند و می‌تونند محتوای مناسب بسازند. پس، در فضا وقتی افراد وارد می‌شوند این امکان را داشته باشند که یک سری محتوای مناسب ببینند که یک الگوی اولیه براشون شکل بگیرد.» (م. مدیر رسانه‌ای) از همین طریق، مقوله پایداری اقتصادی و تسهیم درآمد و تقویت والدگری دیجیتال نیز مطرح می‌شود. مدیر تولید محتوا در مصاحبه این پژوهش بر این عقیده است که: «هدف‌گذاری اصلی‌شون، هدف‌گذاری اقتصادی بدون تعارف. یعنی اولین هدف برگشت سود مالیشون هستش. اما پایداری به قوانین فرهنگی جامعه هم تا اندازه‌ای دارند که ضرری به منافع اقتصادیشون نزنه. یعنی تا جایی که مجبور باشن و ملزم میشن سعی می‌کنند که بخشی از اینها را حالا به بخشی هم زیرسبیلی رد می‌کنند و از زیرش در میرن که تعدادی رو هم سعی می‌کنند رعایت کنند. یعنی الزام دیگری که اهمیت دارد برگشت پول به زیست‌بوم است. در واقع باید تسهیم درآمد صورت بگیرد و پول از ترافیک مصرف داده مردم به چرخه تولید محتوا برگردد و تأمین‌کننده باشد.» (م. مدیر تولید محتوا) و از نظرشان نقش والدین نیز نقشی بسیار مؤثر شناخته شده و گفته‌اند: «در خانواده محور شدن محتوای رسانه‌های اجتماعی باید فعالیت‌های صورت گرفته واقعی باشد و حالت متاورسی به خودش نگیرد و به زندگی واقعی ربط داشته باشد. ایجاد خانواده‌های آگاه رسانه‌ای که بچه شما، وقتی شما بشید والدی که وقتی بچه‌تون به چیزی از توی رسانه‌ها براتون میاره، تویه چیزی بزاری روش بهش بدی. الان دیدن بچه‌ها اصلاً مثلاً برای شبکه‌های اجتماعی برن مشورتی بگیرن از خانواده‌هاشون؟ یکی از دلایلی که این موضوع اتفاق نیوفته به خاطر اینه که بچه‌های

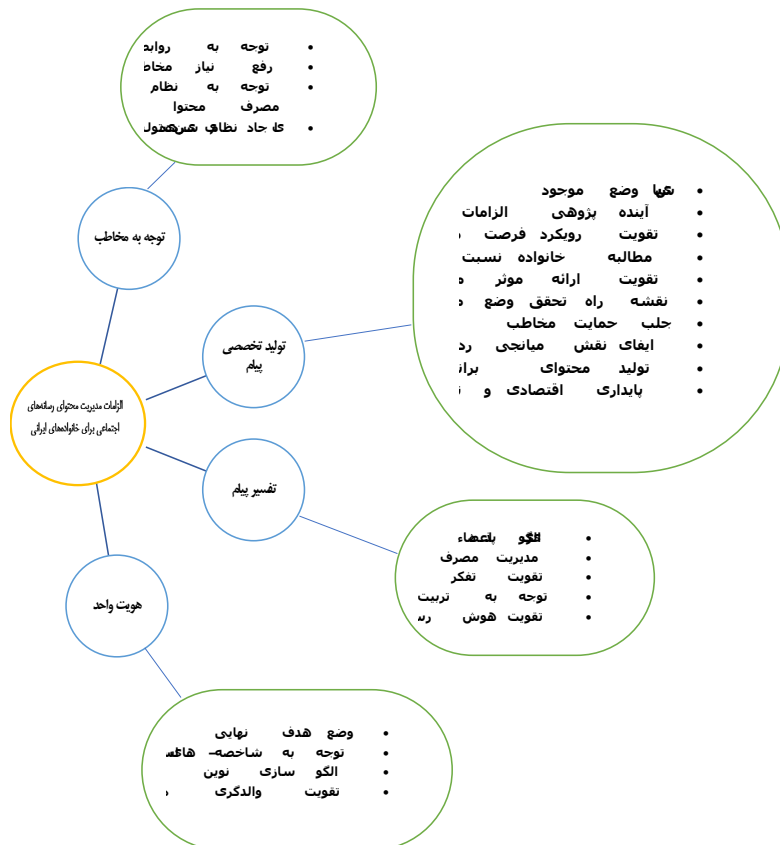
که بر خاسته از ۳ مضمون سازمان یافته است. صاحب‌نظران جامعه آماری این پژوهش با اشاره به اهمیت تعیین وضع هدف نهایی بر مقوله توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی - اسلامی و الگوسازی نوین بر پایه گفتمان انقلاب اسلامی نیز اشاره کرده‌اند. مثلاً مصاحبه‌شونده‌ای بر این باور است که: «از دیگر الزامات سیاست‌گذاری خانواده، باید به قلّه نهایی مشترک در حوزه خانواده رسید و از تعدد اهداف نهایی جلوگیری شود. فضای مجازی یک حرکت تمدنی است و ایده‌ها نظم جدید می‌سازند. ما باید به سطحی برسیم که منطق و معماری را از آن خود کنیم. مثلاً با الگوگیری از قهرمان‌هایمان مانند حاج قاسم الگویی‌های اقناعی در مدیریت محتوا رسانه‌های اجتماعی را بروز رسانی کنیم.» (م. مدیر تولید محتوا)

و در نهایت مدلی مفهومی (نمودار ۱) از یافته‌های مذکور به دست آمد.

نیز می‌توان به صحبت‌های مدیر رسانه‌های دیگری نیز اشاره کرد که بر این باور است که: «با استفاده از رسانه‌های اجتماعی محتواهای فیک‌نیوزها و اخبار جعلی ریسک‌های جدی‌ای را ایجاد می‌کنند که سیاست محتوا را به مسلط شدن به سواد رسانه‌ای ملزوم می‌کند» (م. مدیر رسانه‌ای).

- الزامات مدیریت هویت واحد رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی کدام است؟

داشتن هویتی مستقل با مبنایی ثابت‌شده و بنیادین برای حفظ ارزش‌های اصیل و فرهنگ ایرانی و اسلامی از الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی است. چراکه با مغفول ماندن این مهم فرزندان این سرزمین به جای مأنوس شدن با ارزش‌های اصیل ملی و دینی کشورشان، فرهنگ بیگانه را مسلط شده و به آن سمت میل می‌کنند. داشتن هویت واحد از مضامین فراگیری است



شکل ۲. شبکه مضامین پژوهش.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد در عصر خانواده شبکه‌ای شده توجه به الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده اسلامی ایرانی حائز اهمیت است. چراکه بر اساس نظریه خانواده شبکه‌ای شده بری ولمن، جهان امروز در حال تجربه یک جامعه اطلاعاتی است که در آن رسانه نقش بسیار مهمی را در بهبود کارکردهای خانواده ایفا می‌کند. خصوصاً با والد شدن بومیان دیجیتال می‌توان آینده‌ای کاملاً وابسته به رسانه‌ها را برای خانواده‌ها تصور کرد. بری ولمن معتقد است که موبایل‌ها به کمک فناوری‌های نوین ارتباطی جدید به کاربران اجازه می‌دهند با دوستان، آشنایان، گروه‌های خانوادگی و کاری پیوند برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک گذارند و این اهمیت زیست‌بوم رسانه‌ای خانواده محور را بیش از پیش مهم می‌سازد. چراکه در دنیایی که رسانه‌های اجتماعی حرف اول را می‌زنند آن افرادی می‌توانند بقا داشته باشند که بر مهارت‌های مواجهه با این رسانه‌ها سوار شده و خودشان را به‌روزرسانی کنند. مسئله‌ای که در یافته‌های پژوهش‌های نیک بخش (۱۴۰۳) ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۱)، عباس زاده و دیگران (۱۳۹۹)، عمودزاده مهدیرجی (۱۳۹۵) و رید چاسیاکوس و امین‌الدین (۲۰۱۶) به این مهم اشاره کرد که با توجه به صورت گرفتن تغییرات بخش‌های مختلف جامعه به سبب پیشرفت فضای دیجیتال لازم است تا برای نهاد خانواده نیز آن تغییرات صورت گیرد. از جمله گزاره‌های مورد توجه می‌توان به روابط بین اعضای خانواده، الگوپذیری اعضای خانواده، وضع هدف نهایی و پایش وضع موجود اشاره کرد که برای نهاد خانواده به عنوان سنگ بنای تمدن و ایفای نقش مؤثر در الگوپذیری اعضای جامعه نیز بیش از پیش مورد تأکید قرار دارد.

از طرفی دیگر در مورد اهمیت رابطه مصرف بی‌قاعده و خارج از استانداردهای تعیین‌شده از رسانه‌های اجتماعی و اثرات سوء آن برای خانواده‌ها از جمله کاهش ارزش‌های خانوادگی، کاهش انسجام خانواده، کاهش سلامت خانواده و نیز اهمیت آگاهی‌بخشی به والدین و تقویت والدگری دیجیتال که از جمله مواردی است که در تحقیقات لطیفی و شصتی (۱۴۰۱)، خجیر (۱۳۹۸)، لوئیس و انیل (۲۰۲۲)، وانگاری، مری (۲۰۲۰) و سلطانه سعیده (۲۰۱۷) بدان‌ها پرداخته شده است؛ از گزاره‌های مرتبط با آن می‌توان به توجه به شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی - اسلامی،

مدیریت مصرف رسانه‌ای خانواده، توجه به نظام رده‌بندی سنی مصرف محتوا، تقویت والدگری دیجیتال، تقویت هوش رسانه اجتماعی خانواده، توجه به تربیت رسانه‌ای از کودکی و تقویت تفکر انتقادی اعضای خانواده اشاره کرد و مورد تأکید قرار داد.

از طرفی دیگر رده‌های بالایی سیاست‌گذاری نیز باید در نوع نگاه به رسانه‌های اجتماعی فرصت محور تلقی شده و الزاماتی مانند ایجاد نظام‌های مدیریت محتوای مؤثر برای خانواده‌ها، توجه به ارزش‌های بنیادی جامعه و رعایت امنیت و حرم خصوصی خانواده‌ها به جهت جلب استقبال آنان و نیز توجه به سالم‌سازی روابط اجتماعی موجود در بستر رسانه‌های اجتماعی با طراحی زیست‌بوم خانواده محور نیز از جمله مهم مواردی است که در الزامات تدوین سیاست مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد. در واقع روابط خانوادگی و بعضاً فامیلی، به صورت شبکه‌ای در رسانه‌های اجتماعی دنبال شده و افراد به جای هویت‌های مجزا و منفک، هویت‌های خانوادگی و زیست مجازی خانوادگی در بستر رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. البته باید در نظر داشت برای به ثمر نشستن این مهم اولاً نیاز به فرهنگ‌سازی عمیق در جامعه نسبت به ماهیت مثبت و کارکردهای مؤثر رسانه‌های اجتماعی، از جمله رسانه‌های اجتماعی داخلی داشته و نباید از اهمیت تقویت هوش رسانه‌های اجتماعی والدین و فرزندان (هرکدام به فراخور نقشی که در خانواده ایفا می‌کنند) غافل شد. البته دولت و مراجع بالایی نیز با فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب و نیز افزایش عوامل اعتماد و انگیزه مانند حفظ حریم خصوصی و یا اینترنت‌های مقرون‌به‌صرفه و... کوچ خانوادگی به این بستر را فراهم کنند. این موارد تقریباً در حد زیادی با یافته‌های پژوهش‌های شریفی و دیگران (۱۳۹۷)، بصیریان جهرمی و خانیکی (۱۳۹۳) هم‌راستا است. از گزاره‌های مرتبط با آن نیز می‌توان به رفع نیاز مخاطب، جلب حمایت مخاطب، ایفای نقش میانجی رده‌های میانی، شناخت مخاطب هدف، مطالبه خانواده نسبت به امکانات نوین و تقویت رویکرد فرصت محور به رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد که البته برخی از نتایج حاصله از این پژوهش نیز در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته و از دستاوردهای این پژوهش به شمار می‌رود.

در امتداد نقش خانوادگی در بستر رسانه‌های اجتماعی

- ورود افراد خبره علوم ارتباطات و اعضای هیئت علمی در تولید محتوای مؤثر و مستند در رسانه‌های اجتماعی با قرار دادن امتیاز برای نظام ترفیع رتبه و دیگر شرایط تشویقی

- ایجاد کلینک‌های رسانه‌ای یا موسسه‌های ارتباطاتی که مصرف رسانه‌ای جامعه را راهبری کرده و برای خانواده‌ها تجویز رسانه‌ای درست، ایجاد آگاهی، اقناع در مورد موضوعات و مسائل جامعه و... داشته باشند.

- رسانه‌های رسمی با اصلاح سیاست به کمک الگوسازی رسانه‌های اجتماعی بیابند و در فرهنگ‌سازی و تشویق کاربران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی کمک کنند. شبکه اینترنتی سپهر یکی از بسترهای خوبی است که تلویزیون می‌تواند فارغ از خط قرمزهای رسانه اصلی به تولید و مدیریت محتوا بپردازد.

- سکوهایی طراحی شود که قبل از دادن دسترسی به کاربر، با سنجش سطح سواد رسانه‌ای آن، به همان نسبت به آن دسترسی محتوایی بدهد.

- دولت با حمایت از NGOها و کمپین‌ها آنان را به تنظیم گران اجتماعی تبدیل کند که با ایجاد کمپین‌ها و از این قبیل اعمال، محتوای درست را ضریب دهند و محتوای نادرست را تحریم کنند.

- کلوب‌هایی ایجاد شود که خانواده‌ها در آن کنشگری کنند و به جمع‌های مادرانه هویت بخشی شود. این تنظیم‌گری غیرمستقیم است که خانواده‌ها در مواجهه محتوای نادرست آن را تحریم می‌کنند. در پمپاژ محتوا در رسانه‌های اجتماعی خارجی نیز گروه‌های مردمی هم باید مدیریت این مسئله را با کمک فرم‌های جذاب بر عهده بگیرند که البته تا حدی این مسئله ایجاد شده است.

- ما در حوزه سواد رسانه‌ای در کشور هنوز وارد نهضت تولید محتوا نشدیم و فقط سنتی نقد می‌کنیم. درحالی‌که باید از سنین پایین باید رویکرد تولید و تفکر انتقادی تلقیق بدیم و پررنگ کنیم. این می‌تواند از آموزش و پرورش شروع شود تا به جشنواره‌ها برسد.

- باید چارچوبی طراحی شود که بر اساس آن صحبت‌های مهم افراد مؤثر در جامعه را بتوان به گزاره‌های قابل ویرال شدن در رسانه‌های اجتماعی شود. درواقع با طراحی استخرهای محتوا، بانک‌های محتوای مفید متناسب با رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند که منبع در دسترس و مناسبی برای دریافت محتوای بهینه و استاندارد می‌باشد.

نیز بخشی از مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی خارجی توسط خانواده‌ها و کمپین‌های مرتبط با تحریم کردن محتوای نامناسب و یا ترفیق دادن و ترویج دادن محتوای مناسب صورت می‌گیرد و بخشی دیگری از مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی داخلی نیز به کمک رده‌های میانی همچون صداوسیما و آموزش و پرورش و... با تولید محتوای مؤثر و برانگیزنده صورت گرفته و اصول و بنیان‌گفتمان انقلاب اسلامی و نیز مبانی سبک زندگی ایرانی - اسلامی به روش‌های مؤثرتری ارائه شده و با ترویج مفاهیمی همچون فرزندآوری و ترغیب به ازدواج و تشکیل خانواده به کمک جذابیت‌های هنری و بصری بتوان به برنامه‌های خانوادگی رسانه ملی سمت‌وسو داد و از این طریق به بهبود مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی کمک کرد. درنهایت پس از بررسی نتایج این پژوهش و با توجه به تأکیدات خبرگان و صاحب‌نظران مورد مصاحبه پژوهش حاضر اجمالاً به راهبردهای زیر دست یافتیم:

- محتوای مؤثر و برانگیزنده تربیتی و الگوپذیری برای کودک و نوجوان به گروه‌های حرفه‌ای تولیدکننده محتوا سفارش داده شود.

- در تولید برنامه‌های رسانه‌های اصلی افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای خانواده‌ها اولویت قرار بگیرد. با این کار درواقع مدیریت محتوا به صورت غیرمستقیم توسط خود خانواده‌ها صورت می‌گیرد.

- نظام تولید محتوایی طراحی شود که علاوه بر جذابیت بالا برای جذب مخاطب، بر اساس ارزش‌های اصیل ایرانی و اسلامی باشد و این روند، بهبود و اصلاح ذائقه رسانه‌ای خانواده‌ها را تسهیل کند.

- تشکیل گروه‌های تولیدکننده محتوای متناسب با رسانه‌های اجتماعی در رسانه‌های جریان اصلی و رسانه ملی که در وهله اول تولیدات رسانه ملی را به صورت محتواهای کوتاه و در خور رسانه‌های اجتماعی درآورده و در وهله دوم در تمامی رسانه‌های داخلی و خارجی منتشر کنند.

- ایجاد پایگاه‌های ثابت سواد رسانه‌ای در محلات، مدارس، مساجد و... که به صورت منظم و اصولی به آگاه‌سازی خانواده‌ها در خصوص شناخت کارکردهای مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی بپردازند. در این صورت والدین آگاه می‌توانند فرزندان آگاهی را تربیت کنند که با خودکنترلی از اثرات سوء رسانه‌های اجتماعی جلوگیری می‌کنند.

## پی‌نوشت‌ها

1. Karen Berg Schneider  
2. Barry Wellman

3. King  
4. Lincoln and Guba

۵. م. مخفف مصاحبه‌شونده است.

## فهرست منابع

- ابراهیمی، نرجس؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ شاه‌منصوری، بیبا (۱۴۰۱)، نقش شبکه‌های اجتماعی در پایداری ارتباطات خانواده در مناطق روستایی شهرستان کاشمر، ماهنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ۱۰.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی (۱۳۹۳)، سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: «چالشها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۲۱.
- جانی، مسعود (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر فضای مجازی بر روابط خانوادگی مطالعه موردی شهرستان زیر کوه (حاجی آباد) خراسان جنوبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- جمالی‌راد، فهیمه؛ خوش‌نیت، نفیسه؛ دهقانی‌زاده، عادل (۱۴۰۱)، ضرورت تأسیس وزارت خانواده در جمهوری اسلامی ایران، با نگاه به موانع، چالشها و الزامات، پژوهش در آموزش معارف و تربیت اسلامی، دوره ۲ شماره ۳.
- خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۸)، ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، بهار.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۸)، آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی و ارائه راهبردهای استفاده بهینه از آن، مجلس و راهبرد، سال ۲۷، شماره ۱۰۲.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۶)، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصتها و تهدیدها، اطلاع‌رسانی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۶.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹)، مقدمه‌های بر جامعه‌شناسی خانواده، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوازدهم.
- شرفی، سیدمهدی؛ مرزبان، بیبا؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۷)، آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۷)، خانواده مسلمان و فضای مجازی، تهران، سروش.
- عباس‌زاده، محمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ آقایی‌هیر، توکل؛ علیزاده‌اقدم، محمداقبر (۱۳۹۹)، تحولات نهاد خانواده در فرایند نوسازی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری ایران در حوزه خانواده، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۲۱.
- علیمردانی، مصطفی (۱۳۹۶)، حوزه‌های علمیه و تولید محتوای علوم انسانی و اسلامی در فضای مجازی، ره آورد، شماره ۶۱.
- عمودزاده‌مهدیرجی، حنیف (۱۳۹۵)، سیاست‌گذاری خانواده و تغییرات اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۳، شماره ۱، ۱۳۳-۱۵۲.
- فیروزی، محمدحسین؛ موحدی‌صفت، محمدرضا (۱۳۹۷)، نقش کلان داده‌های رسانه‌های اجتماعی در تحقق تمدن نوین اسلامی، چهارمین همایش تمدن نوین اسلامی، دانشگاه شاهد، تهران.
- لطیفی، روح‌انگیز؛ شصتی، مهدیه (۱۴۰۱)، بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده، پایان‌نامه ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین - پیشوا.
- نیک‌بخش، بهرام (۱۴۰۳)، تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی نوجوانان از منظر مددکار اجتماعی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۷۴.
- مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۴۰۲)، وضعیت مصرف رسانه‌ای در ایران، <https://rc.majlis.ir/fa/news/show/1783784>

- Abbaszadeh, M and Adlipour, S and Aghayarihir, T and Alizadeh-A (2019), Developments in the Family Institution in the Process of Modernization and Its Impact on Iranian Policy Making in the Family Area, Culture and Communication Studies, Year 21. (Text in Persian)
- Ameli, S (2018), Muslim Family and Cyberspace, Tehran, Soroush. (Text in Persian)
- Alimardani, M (2017), Seminars and the Production of Humanities and Islamic Science Content in Cyberspace, Rahavard, Issue 61. (Text in Persian)
- Amoudzadeh-Mehdirji, H (2016), Family Policy Making and Social Changes in the Islamic Republic of Iran, Public Policy Making, Volume 3, Issue 1, 133-152. (Text in Persian)

- Basirian Jahromi, H and Khaniki, H (2014), Iranian Policymakers and Social Media Policymaking: "Challenges, Patterns and Presenting a Proposed Model", Quarterly Journal of Welfare and Social Development Planning, No. 21. (Text in Persian)
- Bogenschneider, K., (2014), Family Policy Matters: How Policy Making Affects Families and What Professionals Can Do., (3rd ed. ), New York & London: Routledge. S
- Ebrahimi, N and Hosseini Dana, H and Shahmansouri, B (1401), The role of social networks in the sustainability of family relationships in rural areas of Kashmar County, Iranian Monthly Journal of Political Sociology, Year 5, Issue 10. (Text in Persian)
- Firouzi, M and Movahedi Sefat, M (2018), The role of social media big data in realizing the modern Islamic civilization, The fourth conference on modern Islamic civilization, Shahed University, Tehran. (Text in Persian)
- Jani, M (1400), Investigating the impact of cyberspace on family relationships, a case study of Zirkuh (Haji Abad) city, South Khorasan, Master's thesis, University of Sistan and Baluchestan, Faculty of Literature and Humanities. (Text in Persian)
- Jamali Rad, F, Khoshnet, N, and Dehghani Zadeh, A (1401), The Necessity of Establishing the Ministry of Family in the Islamic Republic of Iran, Looking at Obstacles, Challenges, and Requirements, Research in Islamic Education and Training, Volume 2, Number 3. (Text in Persian)
- Khaniki, H and Khojir, Y (2019), The potential and challenges of virtual social networks for Iranian civil society, Quarterly Journal of New Media Studies, Year 5, Issue 17, Spring. (Text in Persian)
- Khojir, Y (2019), Pathology of the use of social networks in Iranian society and presentation of strategies for its optimal use, Majles va Radafat, Year 27, Issue 102. (Text in Persian)
- Khojir, Y (2017), Virtual social networks, opportunities and threats, Information and communication, Year 4, Issue 16. (Text in Persian)
- King, N., & Horrocks, C. (2010), Interviews in qualitative research, London: Sage
- Latifi, R and Shasti, M (2012), Investigating the impact of using cyberspace on family values, Master's thesis, Islamic Azad University, Varamin Branch – Pishva. (Text in Persian)
- Lois, Daniel (2022), Social Networks, Family Social Capital, and Child Health, First Online: 22 June 2022.
- Nikbakhsh, B (2014), The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of a social worker, Cultural Studies and Communication, Volume 20, Number 74. (Text in Persian)
- Reid Chassiakos, Yolanda (Linda) & Ameenuddin, Nusheen (2016), Children and Adolescents and Digital Media. FROM THE AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS.
- Saroukhani, Baqer. (2010). Introduction to the sociology of the family, Tehran: Soroush Publications, 12th edition. (Text in Persian)
- Sharifi, M and Marzban, B and Labafi, S (2018), Pathology of Policy Making in Cyberspace Content Production in Iran, Quarterly Journal of Public Administration, Volume 10. (Text in Persian)
- Sultana, Saida (2017), Social Networking Sites (SNS) and Family Relationship: A Study on Youths of Dhaka City. IOSR Journal of Humanities and Social Science, Volume 22, Issue 4, Ver. II (April), PP 46-52.
- WANGARI, MARY (2020), IMPACT OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON FAMILY AND HOUSEHOLD INTERACTIONS IN LIMURU TOWN, Department of Geography and Environment Studies University of Nairobi.



## Identifying the Requirements of Social Media Content Management for Iranian-Islamic Families

Yousuf Khojir<sup>1</sup>, Hossein Basirian Jahromi<sup>2</sup>, Kowsar Mehrzadeh<sup>3</sup>




Received: 26 November 2024, Accepted: 27 March 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2045741.1178

### Abstract

The current research seeks to identify the requirements of social media content management for Iranian-Islamic families. The conceptual framework of this research is based on Barry Wellman's networked family theory. The statistical population of this qualitative research includes experts and experts in the field of media with a history of active activity for at least 5 years and having research works (books, theses, numerous articles, etc.), among them 19 people with a purposeful sampling method and up to have been selected to reach theoretical saturation. Data was collected via semi-structured interviews and analyzed using King's thematic analysis method. A total of 194 key titles, 109 unique basic themes in the form of 25 organizing themes, and 4 comprehensive themes have been obtained. This research identifies key management requirements for social media content targeted towards Iranian families, organized around four main themes: audience attention (six sub-themes), specialized message production (eleven sub-themes), message interpretation (five sub-themes), and single identity (three sub-themes).

**Keywords:** Social media, Family, content, Content Management, Politics

- 
1. Associate Professor of Communications, Department of Social Communications, Faculty of Culture and Communications, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: khojir@soore.ac.ir  0000-0002-5593-8974
  2. PhD in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: hossein.basirian@gmail.com  0000-0001-9900-0382
  3. Graduate in Media Management, Faculty of Culture and Communications, Soore International University, Tehran, Iran. Email: kosar.mehrzade@soore.ac.ir  0009-0009-7874-7300

# Hybrid Interaction Between Humans and Chatbots<sup>1</sup>

Fatemeh Amirhosseini<sup>2</sup>, Nasim Majidi Ghahroudi<sup>3</sup>, Mohammad Reza Rasooli<sup>4</sup>


Received: 23 December 2024, Accepted: 09 March 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2044016.1182

## Abstract

Today, artificial intelligence in modern life has become an opportunity to create fundamental changes in human-machine and human relations. In the meantime, chatbots have become an integral part of the digital age. These programs facilitate interaction between humans and technology. Chatbots symbolize the conversation between humans and machines through natural language. The research aims to investigate the nature of hybrid artificial intelligence systems, focusing on hybrid chatbots and hybrid interaction between humans and chatbots. To get acquainted with this integrated phenomenon, information was analyzed using an inferential content analysis approach. According to the research results, in the future, we will witness hybrid interaction between humans and artificial intelligence (machines) and the promotion and optimization of this interaction model based on effective communication based on shared identity. AI's maturity and user acceptance of its technology and applications demonstrate a compelling cycle of symbiotic technology of collaboration, shared awareness, and human decision-making. In the latest update, conversational robots are designed as hybrid conversational robots by enhancing interaction with the human user based on the combination of human and algorithmic approaches to synergize the strengths of AI robots. Creating a seamless, natural conversation with accurate, rapid, and adaptable responses relies on maintaining and continuing the dialogue based on the conversation history. This approach enhances credibility, confidence, and predictability. Integrating semantic understanding and dynamic (automatic) evaluation within these systems leads to more comprehensive interactions, making the digital representation of humans more coherent and genuine. As a result, conversations become closer to stable, empathetic human exchanges, fostering greater acceptance of these systems as part of society.

**Keywords:** Human-AI Interaction, Hybrid Interaction, Conversational Robot, Artificial Intelligence

1. This article is derived from the first author's doctoral dissertation entitled "Dimensions and Theoretical Foundations of Human–Humanoid Robot Communication (with a Theory-Building Approach)."
2. PhD student, Department of Communications, Journalism and Media, School of Social Sciences, Communications, and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: f.amirhoseini.news@iauctb.ac.ir  0009-0001-7916-2170
3. Assistant Professor, Department of Communications, Journalism and Media, School of Social Sciences, Communications, and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: Nas.majidi\_ghahroudi@iauctb.ac.ir  0000-0003-3094-3897
4. Associate Professor, Department of Communications, Journalism and Media, School of Social Sciences, Communications, and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: moh.rasooli@iauctb.ac.ir  0000-0002-1879-0771

## Content Policy for Television Drama Programs to Promote Increased Fertility in Iran

Hossein Kiyaa<sup>1</sup>, Seyyed Mohsen Bani Hashemi<sup>2</sup>

Received: 18 July 2025, Accepted: 11 February 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2050643.1196

### Abstract

A youthful demographic structure is crucial for national progress and power. Given Iran's significant decline in fertility rates and population growth, this study investigates how television drama programs can encourage families to increase their number of children. Employing a qualitative research design, semi-structured interviews were conducted with seventeen purposively sampled experts, including television drama producers, media and cultural specialists, family counselors, psychologists, and obstetricians/gynecologists, until theoretical saturation was reached. Data were analyzed using qualitative content analysis involving transcription, open and axial coding, and identification of thematic categories. The findings consolidate into five key content policy recommendations for television drama production aimed at promoting fertility: 1) highlighting the benefits of large families (e.g., portraying sibling cooperation in child-rearing); 2) demonstrating the disadvantages of small families (e.g., depicting challenges in old-age care); 3) minimizing emphasis on the difficulties of childbearing (e.g., avoiding portrayals of parent-child conflicts); 4) correcting misconceptions about family and fertility (e.g., addressing beliefs about voluntary abortion); and 5) promoting an Iranian-Islamic lifestyle while critiquing Western cultural influences (e.g., reviving subcultures supportive of increased fertility). These identified content policies offer practical guidance for leveraging television drama to address national demographic challenges and encourage higher fertility rates.

**Keywords:** Television drama, Media policy, Fertility, Population growth, Iran

1. Ph.D. Student in Communication Sciences, Researcher at Imam Hossein Comprehensive University, Tehran, Iran.

Email: Hosseinkia8869@gmail.com

0009-0008-5642-9988

2. Assistant Professor, Department of Cultural Management and Media, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: mohsen.bani@soore.ac.ir

that higher education systems and media outlets (radio, television, and virtual platforms) take measures to enhance social intelligence by promoting active listening, empathy, teamwork skills, and both verbal and non-verbal communication skills in real-world settings.

**Keywords:** Social intelligence, Media consumption, Media habits, Virtual space impact, Communication skills

## Predicting Social Intelligence and Its Dimensions Based on The Type and Amount of Media Use

Ameneh Lotfi Garkoroudi<sup>1</sup>, Somayeh Tajik Esmaeili<sup>2</sup>

Received: 24 December 2024, Accepted: 11 February 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2048313.1188

### Abstract

This research aims to predict social intelligence and its dimensions based on the type and amount of media use. The research employs an applied approach with a quantitative methodology. Data was collected through a survey using two questionnaires: one for social intelligence and another for media consumption. The statistical population comprised young athletes in Langroud. A sample of 384 participants was selected using simple random sampling based on Morgan's table, and 372 questionnaires were deemed suitable for analysis. The results indicate that social intelligence can be predicted based on media use through linear equations.

Reading books, watching domestic television, and attending the theater positively affect social intelligence, while reading newspapers weekly, listening to the radio, and going to the cinema have a negative effect. This finding is significant as book reading and theater attendance are traditionally associated with intellectual growth, and these media habits positively influenced the social intelligence of the young athletes in this study. Furthermore, the social information processing dimension of social intelligence is predictable based on media use. Attending the theater monthly and daily internet/virtual space usage positively influences this dimension, whereas weekly satellite television viewing has a negative impact. Similarly, watching television and listening to the radio negatively affect the social awareness dimension of social intelligence. The social skills dimension of social intelligence is also predictable based on media use. Weekly satellite television viewing and magazine reading, daily music and radio listening, and cinema attendance positively affect social skills, while daily time spent in virtual space has a negative impact. Overall, social intelligence is predictable based on media use, with interpersonal communication being a key factor. The use of virtual social networks is negatively correlated with social intelligence, likely due to the nature and extent of that use. Given the negative impact of time spent in virtual space on social intelligence, it is recommended

1. PhD student in Social Communication, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: shimalotfi173@gmail.com

2. Department of Communication and Social Science, E.T.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: somayeh.tajik.esmaeili@iau.ac.ir

include supporting digital innovation and transformation, technology-centricity, customer-centricity, leadership style, and individual and organizational growth and development; while change facilitators include resource provision, organizational learning and knowledge management, developing a digital talent system, organizational digital adaptability, communication, leadership, and participation. Furthermore, the findings indicate that organizational change management affects individual, organizational, and extra-organizational levels, gradually reducing or eliminating pressures from the external environment and within the organization. Strengthening these findings will assist educational organizations in effectively and efficiently managing changes to align with digital transformations, organizational sustainability, and competitiveness.

**Keywords:** Organizational change, Change management, Digital transformation, Organizational sustainability, Competitiveness

# Change Management Model for Educational Organizations with a Digital Transformation Approach

Alireza Heydari Seh Deh<sup>1</sup>, Neda Kavand<sup>2</sup>, Fariborz Erfanizadeh<sup>3</sup>

Received: 11 December 2024, Accepted: 11 February 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2046042.1179

## Abstract

Understanding the nature of organizational change and effective change management mechanisms to enable educational organizations to successfully achieve change goals in the digital age is a vital area for management and organization. This research aims to design a change management model for educational organizations in the era of digital transformation, employing a meta-synthesis qualitative method. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. Initially, 81 articles were selected based on predetermined criteria and analyzed using thematic analysis. Subsequently, Cohen's Kappa coefficient was used to assess reliability in evaluating and refining the concepts and codes extracted from the focus group method. The resulting change management framework comprises: change drivers, including external environmental drivers (technology-based challenges and developments, customer and stakeholder demand and behavior, competitive landscape, global policies) and internal organizational drivers (structure, culture, strategy, technology, human resources, processes); and the change domain, encompassing technology, system, strategy, human resources, culture, and structure. The change process involves three dimensions: 1) Change identification, including strategic responses such as reengineering strategies and value creation paths, identifying future technological changes and capacities, and identifying digital threats and opportunities; 2) Change analysis, including understanding the need for change by establishing the groundwork for developing digital maturity, assessing barriers and capabilities, and evaluating gaps; and 3) Change implementation, including technology reengineering, digital value creation, and digital-oriented organizational strategic orientation, carried out in three stages: assessing readiness, planning, guidance, and skill development; implementing change and managing barriers; and monitoring, evaluating, and institutionalizing change. Change enablers

1. Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Farhangian University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: a.heydari@cfu.ac.ir  0009-0008-4029-2841

2. PhD Graduate, Farhangian University, Tehran, Iran.  
Email: nkavand@yahoo.com

3. Assistant Professor of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran.  
Email: f.erfani@cfu.ac.ir

## The Relationship Between the Development of Mass Media and the Divorce Rate in Iran During 1997-2022: A Time-Series Study

Siroos Ahmadi<sup>1</sup>, Maryam Mokhtari<sup>2</sup>, Hamid Sedaghat<sup>3</sup>, Shohreh Golkhani<sup>4</sup>

Received: 29 December 2024, Accepted: 11 February 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2042285.1167

### Abstract


Divorce, as a social problem, is rapidly increasing in Iran. It is influenced by a wide range of factors, from the individual (micro-level) to the societal (macro-level). Despite extensive research on divorce, the impact of mass media at the macro-level has been relatively under-researched. The main objective of this study was to investigate the divorce rate in relation to the role of mass media in Iran. This research employs a quantitative longitudinal design using time-series analysis to examine the relationship between changes in mass media and the divorce rate during the period of 1997-2022. The necessary data were collected from the Ministry of Culture and Islamic Guidance, the Statistical Center of Iran, the National Organization for Civil Registration, and the World Bank. To investigate the relationship between the variables, the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model was utilized in Microfit software, version 5. Based on the long-term results, the number of films produced has a negative and significant effect on the divorce rate, indicating that an increase in film production is associated with a decrease in the divorce rate. The research findings also show that the internet penetration rate and the number of mobile phone subscriptions have a positive and significant effect on divorce. However, the number of cinemas does not have a significant relationship with divorce. Considering the findings, this research concludes that the internet penetration rate and mobile phone subscriptions contribute to an increase in the divorce rate, while the number of films produced leads to a decrease in the divorce rate. Furthermore, the number of cinemas has no effect on divorce.

**Keywords:** Mass media, Divorce, Iran, Longitudinal study

1. Corresponding author, Professor, Sociology Department, Faculty of literature and human sciences, Yasouj University, Yasouj, Iran (Corresponding Author).

Email: sahmadi@yu.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of literature and human sciences, Yasouj University, Yasouj, Iran. Email: mmokhtari@yu.ac.ir

 0000-0003-4312-7370

3. Ph.D. in the study of social issues, faculty of literature and human sciences, Yasouj University, Yasouj, Iran. Email: hamidsedaghat40@yahoo.com

 0000-0002-0023-3942

4. MA in Sociology, General Office of Cooperatives, Labor & Social Welfare, Fars Province.

Email: golkhani\_sh58@yahoo.com

 0009-0002-6005-9488

Title	Pages
<p>□ <b>The Relationship Between the Development of Mass Media and the Divorce Rate in Iran During 1997-2022: A Time-Series Study</b> Siroos Ahmadi, Maryam Mokhtari, Hamid Sedaghat, Shohreh Golkhani</p>	4
<p>□ <b>Change Management Model for Educational Organizations with a Digital Transformation Approach</b> Alireza Heydari Seh Deh, Neda Kavand, Fariborz Erfanizadeh</p>	5
<p>□ <b>Predicting Social Intelligence and Its Dimensions Based on The Type and Amount of Media Use</b> Ameneh Lotfi Garkoroudi, Somayeh Tajik Esmaeili</p>	7
<p>□ <b>Content Policy for Television Drama Programs to Promote Increased Fertility in Iran</b> Hossein Kiyaa, Seyyed Mohsen Bani Hashemi</p>	9
<p>□ <b>Hybrid Interaction Between Humans and Chatbots</b> Fatemeh Amirhosseini, Nasim Majidi Ghahroudi, Mohammad Reza Rasouli</p>	10
<p>□ <b>Identifying the Requirements of Social Media Content Management for Iranian-Islamic Families</b> Yousuf Khojir, Hossein Basirian Jahromi, Kowsar Mehrzadeh</p>	11



**Strategic Communication Studies Quarterly**

(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)

Vol. 5, No. 15, Spring 2025

ISSN: 9788-2820

Concessionaire: Soore International University

Responsible manager: **Dr. Mohammad Hosein Saei**

Editor: **Dr. Bagher Saroukhani**

**Editorial Board Members:**

Dr. Bagher Saroukhani  
Dr. Mohammad Mirzaie  
Dr. Hossein Behravan  
Dr. Habibullah Ahmadi  
Dr. Mahmoud Sharepour  
Dr. Mohsen Niazi  
Dr. Seyyed Esmail Hashemi  
Dr. Siroos Ahmadi  
Dr. Keramtollah Rasekh  
Dr. Ardeshir Zabolizadeh  
Dr. Abbas Assadi  
Dr. Davoud Nemati Anaraki  
Dr. Omid Ali Masoudi  
Dr. Jafar Hosseinpour  
Dr. Siavash Salavatian

**International Editorial Board Members:**

Dr. Yahya Kamalipour

**Advisory Board Members:**

Dr. Yousef Khojir  
Dr. Shala Kazemipoor

**Internal Manager:**

Dr. Maryam Fakhri

**Art Director:**

Vahid Rouzbahani



Soore  
International  
University

No.525, Kamyaran Alley, Azadi Ave., 1345633151, TEH. -Iran

Tel: 88930547 Fax: 66879293

Email: s.fa.ertebatat@gmail.com



**Strategic Communication Studies Quarterly**  
(Motalat-e Rahbordi-e Ertebatat)  
Vol. 5, No. 15, Spring 2025